

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA BANK JATIM KANTOR KAS UMM)**

Disusun Oleh:

Yuniar Lismayaditami

NIM. 155020201111023

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(STUDI PADA BANK JATIM KANTOR KAS UMM)

Yang disusun oleh:

Nama : Yuniar Lismayaditami
NIM : 155020201111023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Januari 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Mintarti Rahayu, SE., MS., CSRS.
NIP. 19551014 198601 2 001
(Dosen Pembimbing)
2. Sunaryo, Msi., PhD., CMA
NIP. 19580223 198403 1 003
(Dosen Penguji 1)
3. Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM., CMA
NIK. 20120186092920001
(Dosen Penguji 2)

Malang, 10 Januari 2019

Ketua Program Studi S-1

Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE, MS, CSRS, CFP

NIP. 19601111 198601 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya untuk menyusun Skripsi dengan judul **“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM”**.

Tujuan penyusunan penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi hasil kegiatan perkuliahan sekaligus sebagai proses pembelajaran dalam menulis suatu karya ilmiah hasil dari praktek lapangan.

Penulis menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik berkat adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya dalam penyusunan Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Profesi ini dengan sebaik-baiknya
2. Ibu Mintarti Rahayu, SE, MS. selaku Dosen Pembimbing skripsi
3. Ibu Dr.Siti Aisjah, SE, MS, CSRS, CFP, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
4. Bapak Drs. Nurkholis, M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
5. Bapak Sunaryo, Msi., PhD., CMA dan Ibu Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM, CMA selaku dosen penguji.
6. Ibu Neny Desi Ariani, SE., M.M. selaku Kepala Kantor Kas Bank Jatim Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Pimpinan, staf, dan karyawan pada Bank Jatim Kantor Kas Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan izin dan bantuan selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata Profesi
8. Bapak, Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan bagi penulis.
9. Teman – teman tersayang yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.
10. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian laporan ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir dapat bermanfaat bagi kita semua

Malang, 27 Desember 2018

Penulis

Yuniar Lismayaditami

NIM. 155020201111023



RIWAYAT HIDUP

Nama : Yuniar Lismayaditami
Tempat & tanggal lahir : Jombang, 6 Juni 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : RT/RW 01/01 Dusun Candisari, Desa
Jombatan, Kecamatan Kesamben, Kabupaten
Jombang, Jawa Timur

Riwayat Pendidikan

1. SDN Jombatan 02 Kesamben, 2003 – 2009
2. SMPN 2 Jombang, 2009 – 2012
3. SMAN 2 Jombang, 2012 – 2015

Pengalaman Organisasi

1. Ketua Regu Keroncong SMAN 2 Jombang
2. Kepala Departemen Eksternal Economics and Dance Club (EDC)

Brawijaya

3. Sekretaris Umum Ikatan Mahasiswa Jombang (IMJ) Brawijaya

Pengalaman Lain

1. Ketua Pelaksana Lomba Tari Nasional Sparkling Ecora 2017
2. Anggota Divisi Acara Olimpiade Brawijaya 2016

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Riwayat Hidup	ii
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran	viii
Abstrak	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa	10
2.1.1 Pengertian Jasa	10
2.1.2 Karakteristik Jasa	11
2.1.3 Model Pemasaran Jasa	11
2.1.4 Kualitas Jasa.....	13
2.1.5 Pengertian Perilaku Konsumen Jasa	19
2.1.6 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen Jasa.....	20
2.2 Relationship Marketing	22
2.2.1 Pengertian.....	22
2.2.2 Kunci Pokok Realtionship Marketing.....	23
2.3 Loyalitas Pelanggan	24
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	24
2.3.2 Keuntungan Membangun Loyalitas Pelanggan	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
2.5 Kerangka Pikir.....	28
2.6 Model Hipotesis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	32
----------------------------	----

3.2	Lokasi dan Waktu.....	32
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	32
3.4	Sumber Data	33
3.5	Metode Pengumpulan Data	33
3.6	Populasi dan Sampel	35
3.6.1	Populasi.....	35
3.6.2	Sampel.....	35
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.7	Definisi Operasional Penelitian	37
3.8	Variabel, Indikator dan Item.....	39
3.9	Uji Instrumen	42
3.9.1	Uji Validitas	42
3.9.2	Uji Reliabilitas	43
3.10	Uji Asumsi Klasik	44
3.10.1	Uji Multikolinearitas	44
3.10.2	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.10.3	Uji Normalitas	45
3.11	Teknik Analisis Data	46
3.11.1	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.11.2	Uji Hipotesis	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek.....	49
4.1.1	Sejarah Bank Jatim.....	49
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.1.3	Tujuan Perusahaan	52
4.1.4	Logo	53
4.1.5	Struktur Organisasi, Deskripsi Jabatan	53
4.2	Karakteristik Responden	57
4.2.1	Usia Responden.....	57
4.2.2	Domisili Responden	57
4.2.3	Terakhir Transaksi Responden.....	58
4.2.4	Mulai menjadi Nasabah.....	59
4.3	Gambaran Variabel Yang Diteliti.....	60
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.4.1	Uji Validitas	64

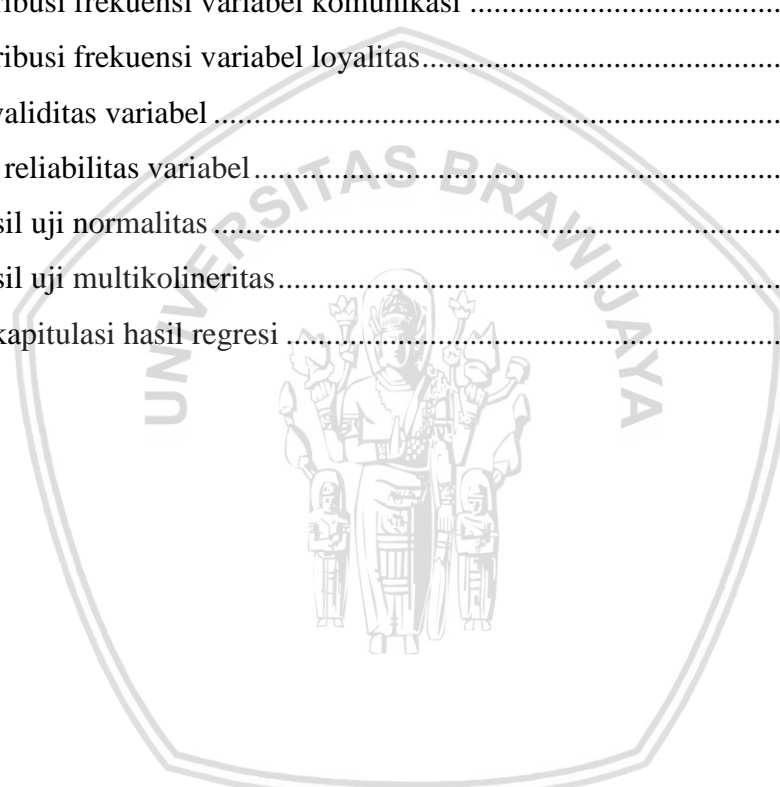
4.4.2	Uji Reliabilitas	66
4.5	Asumsi - Asumsi Klasik Regresi	67
4.5.1	Uji Normalitas	68
4.5.2.	Uji Multikolinieritas	70
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	72
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.6.1	Persamaan Regresi	73
4.6.2	Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.7	Pengujian Model Regresi	75
4.8	Pengujian Hipotesis	75
4.8.1	(t test / Parsial)	75
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.10.	Implikasi Hasil Penelitian	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	82
5.2.	Keterbatasan Penelitian	82
5.3.	Saran	83
Daftar Pustaka		85
Lampiran		87

DAFTAR TABEL

3.1 Tabel variabel, indikator, item	40
4.1 Usia Responden.....	57
4.2 Domisili responden	58
4.3 Terakhir transaksi.....	59
4.4 Mulai menjadi nasabah	60
4.5 Distribusi frekuensi variabel kepercayaan	60
4.6 Distribusi frekuensi variabel komitmen	61
4.7 Distribusi frekuensi variabel komunikasi	62
4.8 Distribusi frekuensi variabel loyalitas.....	63
4.9 Uji validitas variabel	65
4.10 Uji reliabilitas variabel.....	67
4.11 Hasil uji normalitas	68
4.12 Hasil uji multikolineritas.....	71
4.13 Rekapitulasi hasil regresi	74



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka analisis kesenjangan kualitas jasa.....	18
2.2 Kerangka analisis perilaku konsumen jasa	21
2.3 Kerangka pikir.....	29
2.4 Hubungan antar variabel	30
4.1. Logo Bank Jatim	53
4.2 Struktur Organisasi Bank Jatim Kantor Kas UMM	54
4.3 Grafik histogram	69
4.4 P-P Plot	70
4.5 Uji Heteroskedastisitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner penelitian	87
2. Frekuensi jawaban responden	92
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	96
4. Asumsi klasik	100
5. Regresi linier berganda	103



ABSTRAK

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Kantor Kas UMM)

Yuniar Lismayaditami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Uni.niar@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Mintarti Rahayu, SE, MS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah di Bank Jatim Kantor Kas UMM. Jenis penelitian ini adalah *explanatory* research yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah 120 nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM yang menggunakan lebih dari satu macam produk atau jasa dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Metode pengolahan data yang digunakan adalah model regresi linier berganda, uji F dan uji t-values dengan program *SPSS for Windows 21.00*. Hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dengan ketiga variabel independen yakni Kepercayaan, Komitmen, dan Komunikasi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jatim Kantor Kas UMM. Berdasarkan hasil koefisien determinasi besarnya variasi variabel kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan sebesar 69%, sedangkan 31% dijelaskan variabel-variabel atau faktor lain di luar model yang tidak tercermati.

Kata kunci: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT**The Influence Of Relationship Marketing Against Customer Loyalty
(Studies On Bank Cash Office UMM Jatim)****Yuniar Lismayaditami****Faculty of Economics and business of the University of Brawijaya**Uni.niar@gmail.com**Supervising Professor:
Mintarti Rahayu, SE, MS.**

This research aims to identify and analyze the influence of relationship marketing consisting of trust, commitment, and communication on the loyalty of customers of Bank Jatim in the Cash Office of UMM. This explanatory research explains the causal relationships between variables through hypothesis testing. This study uses primary data obtained from questionnaires, interviews, and observation. The population of this study is all customers of Bank Jatim in Malang. Using non-probability sampling method with purposive sampling technique, 120 customers of Bank Jatim in the cash office of UMM who use more than one product or service were selected as the respondents. The data was processed using multiple linear regression models in *SPSS for Windows 21.00*. Based on the results of the data processing and hypotheses testing, it can be inferred that the three variables, i.e. trust, commitment, and communication, have significant impacts on customer loyalty. In addition, based on the results of the coefficient determination calculation, trust, commitment, and communication collectively capable of explaining the variation of customer loyalty at 69%, while the remaining 31% is described by other variables or factors not included in the model.

Keywords: trust, commitment, communication, customer loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam bisnis sangat kompetitif. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat bersaing dalam memenangkan persaingan bisnis tersebut. Masalah persaingan bisnis tidak saja terjadi dalam dunia bisnis yang menjual produk saja, akan tetapi juga terjadi pada perusahaan yang menjual jasa, sebagai contohnya perusahaan perbankan. Pada perusahaan jasa, pelayanan adalah hal yang sangat diharapkan oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus selalu memperbaiki kualitas layanan kepada konsumen. Masyarakat sebagai pengguna layanan jasa perbankan juga menuntut kepraktisan dan keakuratan layanan yang sesuai dengan berbagai aspek kehidupannya.

Industri perbankan pada saat ini telah mengalami perkembangan yang amat pesat, semua industri perbankan baik nasional maupun swasta berlomba - lomba untuk menaikkan performa yang dimiliki. Banyak ditemui bank-bank milik swasta, negeri, maupun daerah yang menerapkan strategi yang berbeda-beda dalam persaingannya. Strategi – strategi yang dimunculkan oleh beberapa industri bank memicu industri bank lainnya untuk berusaha lebih unggul dalam persaingan perbankan tersebut. Banyak bentuk industri perbankan di Indonesia yaitu BUMN (Badan Usaha Milik Negara), BUMS (Badan Usaha Milik Swasta), dan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah). Salah satu jenis industri perbankan saat ini yaitu BUMD adalah perusahaan yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah daerah yang bertujuan untuk memberikan sumbangsih pada perekonomian nasional dan penerimaan kas negara. Tetapi pemerintah pusat belum memberi perhatian khusus

dalam pembinaan BUMD. Faktor yang membuat BUMD tidak berkembang disebabkan pengelolaan oleh pemerintah daerah belum berbasis kompetensi yang berorientasi profit. Sehingga tidak ada inovasi dan daya saing yang kuat untuk berkembang. Dalam hal ini Bank BUMD harus mampu bersaing dengan bank – bank lain yang mempunyai citra yang baik di mata masyarakat. Bank BUMD harus mempunyai kemampuan khusus dalam menambah jumlah konsumen untuk meningkatkan kegiatan pemasaran guna meningkatkan performa perusahaan dan mengambil hati masyarakat. Persaingan yang ketat antar industri perbankan yang terjadi mengharuskan suatu industri untuk meningkatkan performa yang dimiliki dengan caranya masing – masing.

Setiap industri perbankan harus dapat memenangkan persaingan yang ketat, maka salah satu cara atau strategi yang dapat diterapkan adalah membangun sistem pelayanan yang berorientasi kepada nasabah, dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah. Beberapa faktor dari kepuasan konsumen yang dapat dinilai dari perusahaan jasa diantaranya yaitu, kemudahan yang didapatkan, ketanggapan pelayanan, kesopanan, kecepatan dalam menangani masalah, dan juga ketepatan penyediaan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Beberapa faktor dalam mengelola mutu jasa adalah adanya kemudahan dalam mengakses dan berkomunikasi, kompetensi karyawan yang dapat diandalkan, kesopanan, dan kredibilitas yang tinggi, jaminan jasa pelayanan dengan reliabilitas dan keberwujudan, dan adanya kecepatan dalam menanggapi berbagai masalah dan keluhan dari konsumen. Dari terciptanya kepuasan nasabah maka akan timbul keuntungan lain yaitu loyalitas nasabah.

Konsep yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan salah satunya adalah konsep perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelayanan yang disajikannya kepada konsumen menjadi sangat penting artinya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen nantinya akan membentuk loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan menjadikan perusahaan menjadi kuat dalam persaingan. Menurut Kotler (2007:64), perusahaan-perusahaan jasa yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan menjadikan loyalitas pelanggan lebih kuat.

Loyalitas mempunyai arti yaitu bersedianya pelanggan memperkenalkan dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada kolega, sahabat, dan orang disekitarnya. Hal tersebut dapat memperpanjang kelangsungan hidup perusahaan karena jasa/produk yang disediakan akan terus menerus digunakan. Loyalitas konsumen yang baik juga dapat dinilai dari terjalinnya hubungan baik dua arah dari perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa untuk meningkatkan performa serta eksistensinya pada persaingan bisnis yang kompetitif. Tingkat keberhasilan loyalitas dapat diukur dari pelanggan yang terus berlangganan dengan perusahaan dan juga pelanggan yang telah melakukan transaksi berulang tidak kurang dari dua kali. Loyalitas nantinya tidak hanya menciptakan keuntungan jangka pendek saja, tetapi juga akan menimbulkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan, sehingga akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Tetapi dalam perusahaan perbankan, loyalitas nasabah perlu dicermati lebih dalam karena nasabah yang puas bisa saja pindah ke bank lain dan konsumen yang tidak puas

repository.ub.ac.id

mungkin dapat bertahan dengan bank tersebut. Maka dari itu industri perbankan perlu merancang strategi untuk mempertahankan pelanggan dan strategi meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan efektif.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran relasional atau *relationship marketing*. *Relationship Marketing* menurut Chan (2003:6) adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* merupakan strategi tentang pentingnya mempertahankan pelanggan, strategi ini dinilai efektif untuk menghindari dan mengurangi adanya kehilangan pelanggan, mengurangi biaya penarikan pelanggan baru, dan juga menambah penghasilan jangka panjang. Dengan adanya program *relationship marketing* yang baik, perusahaan bisa memberikan nilai lebih kepada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal dan melakukan pendekatan terhadap para pelanggan, *relationship marketing* sangat penting untuk diterapkan oleh pemilik usaha ataupun perusahaan. Jika relasi antara perusahaan dan pelanggan terjalin dengan baik maka konsumen yang loyal dengan sendirinya akan membantu dalam menarik konsumen baru. Konsumen yang loyal juga akan melakukan transaksi yang lebih sering.

Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2012:02) dalam *International Journal of Marketing Studies* yang berjudul “Investigate the Impact of *Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer’s Perspective* berpendapat bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah

kepercayaan (trust), komitmen (commitment), komunikasi (communications), ikatan (bonding), dan kepuasan (satisfaction). Variabel independen diatas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nelson (2006) yang berjudul *Relationship Marketing and Customer Loyalty* menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yaitu komitmen, komunikasi dan pengendalian konflik berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah sebuah kunci kesuksesan suatu usaha karena saling menjaga keharmonisan penyedia jasa dan penerima jasa. Perusahaan akan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang telah dimiliki dan juga dapat menambah pelanggan baru jika mempunyai *relationship marketing* yang baik. Tetapi jika yang terjadi sebaliknya, maka kemungkinan pelanggan akan merasa dikecewakan dan merasa tidak puas dan beralih dari perusahaan tersebut.

Pada era sosial saat ini *relationship marketing* menjadi topik menarik yang diteliti karena harapan dari perusahaan yang menerapkan *relationsp marketing* akan mampu lebih unggul daripada para pesaing. Perusahaan yang telah menerapkan *relationship marketing* biasanya mempunyai pelanggan yang loyal, bahkan dapat meningkatkan jumlah konsumen baru.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan *relationship marketing* adalah Bank Jatim Kantor Kas UMM. Bank Jatim adalah sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Propinsi Jawa Timur, yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat untuk kebutuhan yang berhubungan dengan uang. Untuk

meningkatkan penjualan produk dan jasanya, salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jatim Kantor Kas UMM adalah strategi *relationship marketing*. Efektivitas penerapan strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh Bank Jatim dapat dikaji melalui penelitian tentang seberapa jauh strategi ini mampu meningkatkan kinerja pemasaran Bank Jatim Kantor Kas UMM sebagai salah satu ujung tombak pelayanan Bank Jatim. Menurut pengamatan pendahuluan peneliti, Bank Jatim Kantor Kas UMM mempunyai banyak pelanggan yang loyal. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM yang menggunakan jasa yang disediakan Bank Jatim, dan cenderung tidak beralih ke layanan bank lain. Selain itu, banyak instansi negeri maupun swasta di Malang yang menjalin mitra dengan Bank Jatim seperti dalam penerimaan gaji maupun untuk menyimpan dana yang dimiliki instansi. Beberapa fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Malang juga menjalin relasi yang baik dengan Bank Jatim Kantor Kas UMM dibuktikan dengan terselenggaranya pembuatan kartu alumni mahasiswa UMM oleh Bank Jatim melalui Bank Jatim Kantor Kas UMM. Pembuatan kartu alumni ini sudah berjalan sebanyak 4x periode wisuda. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank Jatim Kantor Kas UMM sudah memiliki potensi pada penerapan *relationship marketing*, guna menunjang performa perusahaan untuk menaikkan tingkat loyalitas nasabah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dapat dikemukakan bahwa efektivitas strategi *relationship marketing* dapat dikaji melalui telaah seberapa jauh tercapainya tujuan diterapkannya strategi ini yaitu untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Penelitian

Ndubisi (2007) menguji pengaruh komponen-komponen *relationship marketing* yakni kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Dari wawancara pendahuluan terhadap Bank Jatim Kantor Kas UMM, diperoleh informasi bahwa mereka telah melakukan usaha-usaha untuk membangun kepercayaan nasabah seperti melakukan pendekatan yang ramah, jujur akan nilai-nilai produk yang ditawarkan, dan juga selalu memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabah.

Komponen komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina (Tjiptono, 2005:415). Cara Bank Jatim Kantor Kas UMM membangun komitmen dari nasabahnya yaitu dengan cara memberikan reward, contohnya yaitu setiap ada nasabah baru produk TabunganKu, Bank Jatim akan memberikan hadiah langsung kepada nasabah barunya.

Komponen komunikasi yaitu tentang cara penyampaian informasi, membangun hubungan baik, dan mengartikan ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini Bank Jatim telah berupaya memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, menjadi menarik untuk mengambil judul penelitian "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM)". Melalui telaah tentang seberapa jauh masing-masing komponen *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang diterapkan oleh Bank Jatim Kantor Kas UMM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka pihak manajemen bank dapat mengembangkan langkah-langkah strategik yang diperlukan untuk meningkatkan daya saingnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah komponen *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM?
2. Komponen *relationship marketing* manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM?

1.3 Tujuan Penelitian

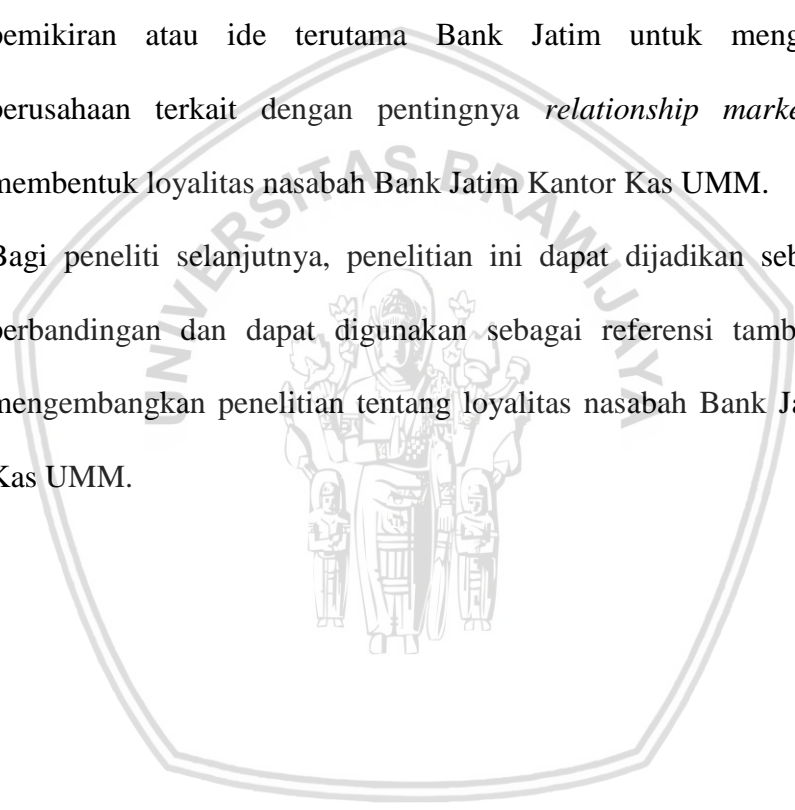
Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan fokus permasalahan diatas yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari tiga komponen *relationship marketing* mana yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM.
2. Untuk mengetahui komponen *relationship marketing* yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas Bank Jatim Kantor Kas UMM.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan mengenai apakah penerapan *relationship marketing* pada Bank Jatim berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan sumbangan pemikiran atau ide terutama Bank Jatim untuk mengembangkan perusahaan terkait dengan pentingnya *relationship marketing* untuk membentuk loyalitas nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk mengembangkan penelitian tentang loyalitas nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Ada beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Diantaranya ialah menurut Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai berikut.

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknyanya”

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang tidak berwujud dan cepat hilang serta tidak dapat dimiliki. Sementara itu perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa adalah perusahaan yang memberikan operasi jasa yang berwujud maupun tidak berwujud. Secara umum jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik maupun tidak dimana jika produk itu berupa fisik yang didalam tahapannya akan melalui beberapa perubahan sehingga nantinya akan memuaskan keinginan konsumen pelanggan tersebut.

Nampak dari uraian diatas bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi dua arah antara konsumen dan produsen secara sadar maupun tidak sadar. Jasa bukanlah suatu barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (1997: 263) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (Tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, sehingga tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan jasa atau barang yang tidak berwujud.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor, misalnya : perubahan zaman, teknologi dan sebagainya.

2.1.3 Model Pemasaran Jasa

Model pemasaran menurut Supriyanto (2010) yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

1. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan salah satu dari jenis jenis pemasaran. Pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua tersebut merupakan hak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain.

2. Pemasaran Interaktif

Pemasaran Interaktif merupakan salah satu dari jenis jenis pemasaran. Kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur dan bisa dipercaya.

3. Pemasaran Eksternal

Pemasaran Eksternal merupakan salah satu dari jenis jenis pemasaran. Pemasaran eksternal menjadi tugas dari manager dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.4 Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Wyckop (Tjiptono, 2000:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam American Society for Quality Control (Kotler, 1997: 49) bahwa mutu sama dengan kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sehingga dari definisi di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik – lewat produk atau jasa- pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen dan pelanggan. Tidak berlebihan jika sering dikatakan bahwa konsumen adalah raja.

Selain itu kesimpulan yang juga dapat diambil, bahwa perusahaan harus dapat mengendalikan kinerja pelayanannya agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka dapat dipastikan cenderung untuk mendekati kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka secara otomatis telah memberikan nilai yang buruk dalam persepsi konsumen. Baik dan tidaknya kualitas jasa atau produk yang ditawarkan tergantung pada kemampuan pihak fasilitator (penyedia) dalam memenuhi harapan pelanggan.

A. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai service quality oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi service quality sebagai berikut.

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanann yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Salah satu contoh yang menimbulkan persepsi negatif konsumen yaitu membiarkan konsumen menunggu.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen

antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa

Analisis kesenjangan kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2013:219) terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa, adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan persepsi manajemen.

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan kurang memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya

komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Kesenjangan antara spesifik kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor-faktor, seperti (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (d) kesesuaian teknologi yang digunakan karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

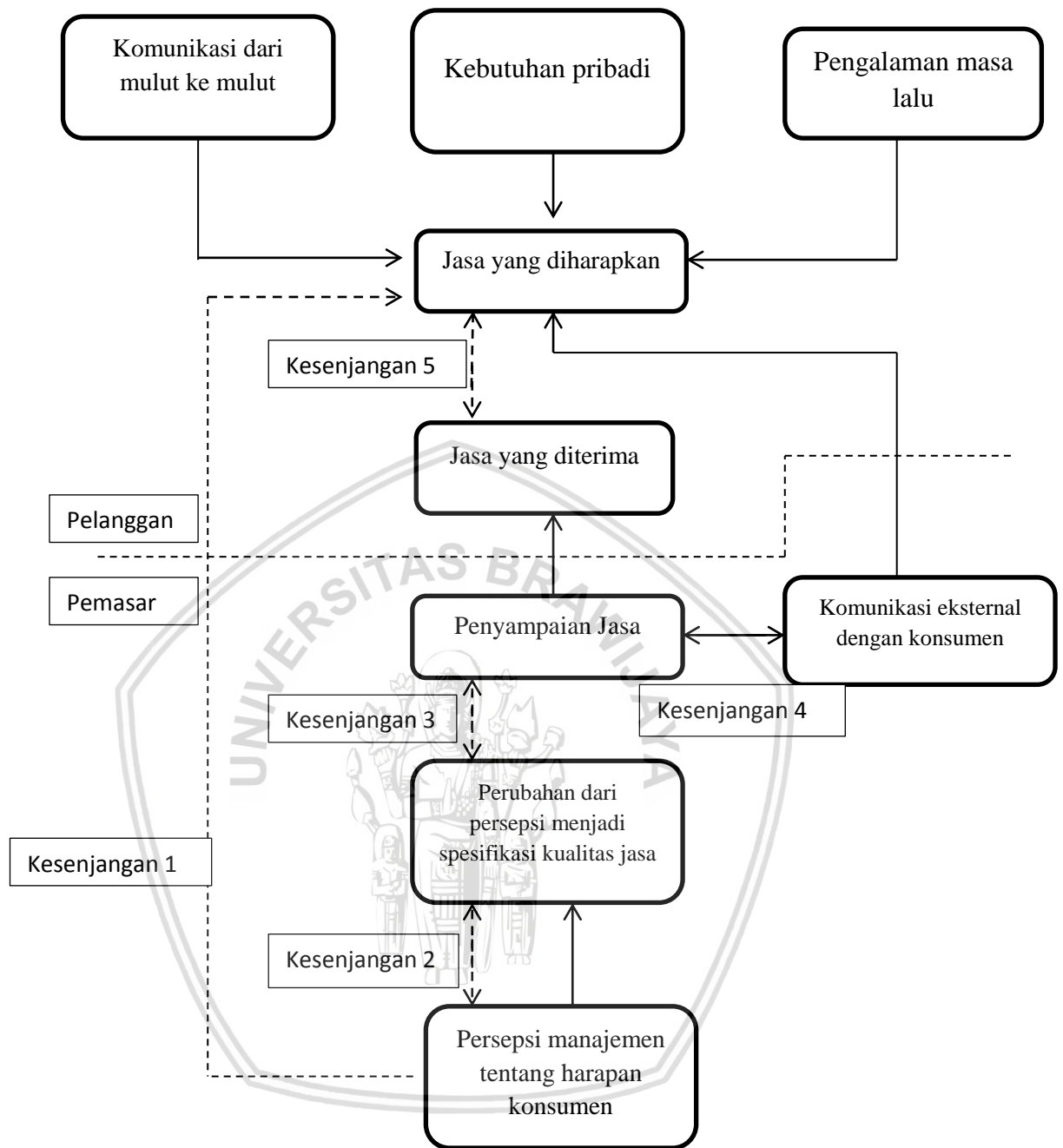
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran.

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.





Gambar 2.1

Kerangka Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa

(Sumber : Lupiyoadi, 2013)

2.1.5 Pengertian Perilaku Konsumen Jasa

Konsumen jasa ialah orang-orang yang menggunakan dan menghabiskan jasa dengan alat tukar berupa uang yang biasa disebut sebagai upah. Pelaku konsumen jasa sama dengan pelaku ekonomi yaitu: ibu rumah tangga, masyarakat pemerintah dsb. Perilaku konsumen jasa ialah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen jasa dalam mencari, menghabiskan dan menggunakan berbagai macam jasa yang mereka butuhkan. Konsumen adalah seseorang yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kegiatan konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Maka konsumsi seseorang itu tergantung pada pendapatan, pendidikan kebiasaan dan kebutuhan.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang yang membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Didalam suatu perusahaan agar bisa mencapai tujuannya maka perusahaan harus mampu untuk memahami perilaku konsumen tersebut, karena perilaku konsumenlah yang menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu : (a) faktor keinginan yang didasari oleh konsep diri dari konsumen tersebut yang meliputi social, religi, mental, fisi dan daya beli (b) faktor keinginan yang berasal dari dalam diri konsumen antara lain kebutuhan dan keinginan (c) faktor yang didasari oleh kebutuhan moslow yaitu kebutuhan fisik, keamanan, social, harga diri dan aktualisasi diri.

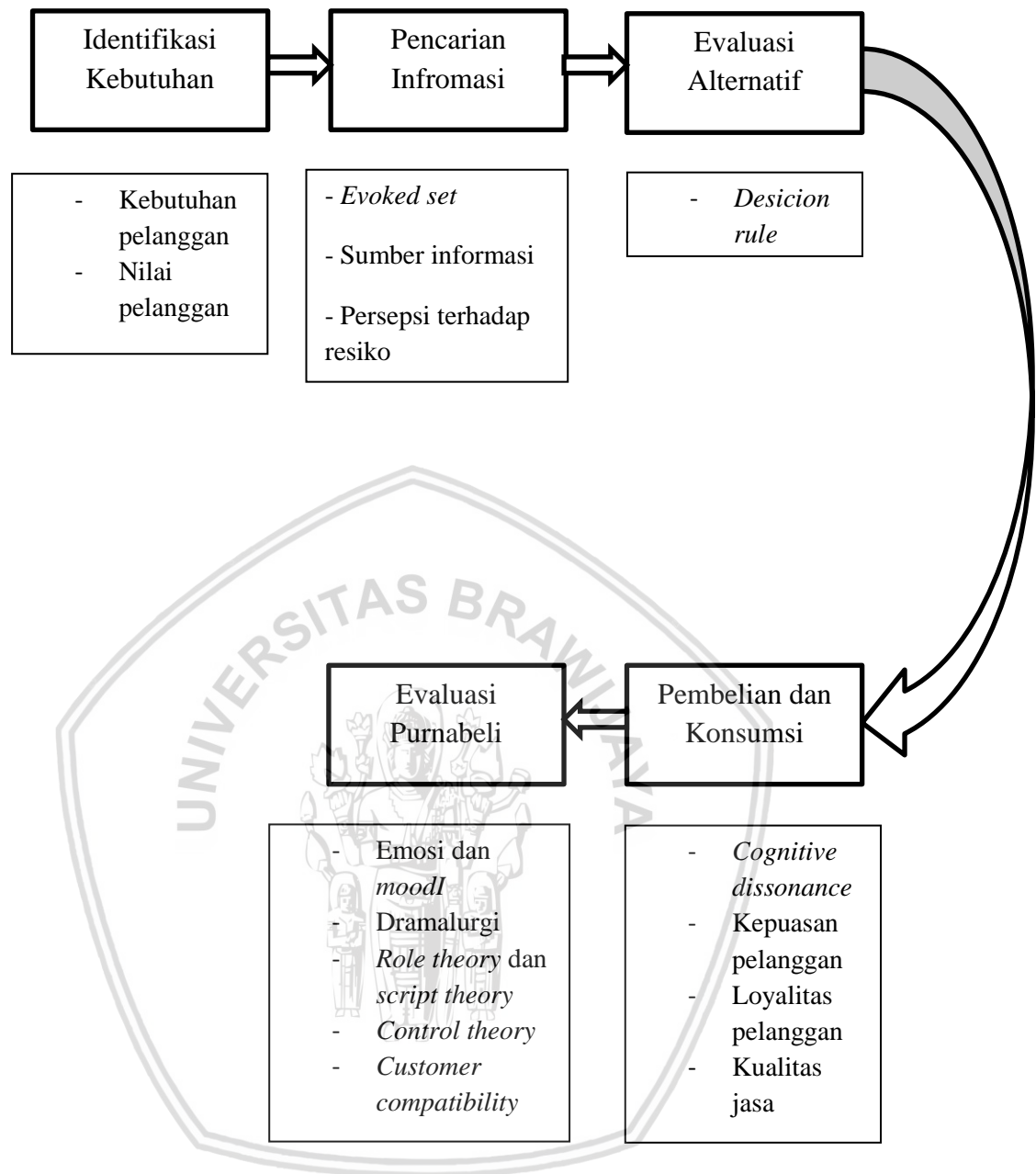
Proses konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut. Prosesnya antara lain : (a) konsumen mencari tau apakah barang atau

jasa yang ingin di beli dapat membantu untuk menyelesaikan masalah yang ada pada konsumen (b) konsumen juga mencari tau kualitas dari barang atau jasa baik dari segi kualitas maupun harga (c) konsumen mempertimbangkan pengalamannya dalam membeli suatu produk (d) konsumen dapat memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli (e) evaluasi.

Dalam melakukan proses konsumen dalam mengambil keputusan, setiap konsumen mempunyai dan memiliki perannya masing-masing dalam melakukan pembelian antara lain : (a) pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa (b) pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian (c) pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian (d) pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya (e) pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa tertentu.

2.1.6 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen Jasa

Menurut Tjiptono (2005:43) proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar dalam tiga tahap utama, yakni prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap prapembelian meliputi seluruh aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan penggunaan jasa. Tahap konsumsi merupakan tahap dimana konsumen mengambil sebuah keputusan pembelian. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan proses pembuatan keputusan oleh konsumen apakah ia mengambil keputusan yang tepat atau tidak.



Gambar 2.2

Kerangka Analisis Perilaku Konsumen Jasa

(Sumber : Tjiptono, 2005)

2.2 Relationship Marketing

2.2.1 Pengertian

Menurut Chan (2003:6) *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan adanya *relationship marketing* membuat perusahaan dapat menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat menanamkan nilai lebih pada pelanggan, dengan begitu perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan melakukan usaha untuk mengenal lebih dekat pelanggan-pelanggannya. Karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam berjalannya suatu usaha sehingga perusahaan secara terus menerus harus meningkatkan kualitas layanannya yang akan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Relationship marketing menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) yaitu memelihara atau mempertahankan dan memajukan pertukaran nilai yang menguntungkan terhadap semua pihak yang terlibat di dalam pertukaran nilai tersebut. Keberhasilan implementasi *relationship marketing* bergantung pada kemampuan dan komitmen menjalin relasi dengan hubungan pelanggan (*customer relationship*), kemitraan dengan pemasok (*supplier partnership*), kemitraan internal (*internal partnership*), dan kemitraan external (*external partnership*). Sedangkan menurut Kotler (2009:21) menyatakan *Relationship Marketing* sebagai pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dari pihak-pihak yang penting dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2012:02) dalam *International Journal of Marketing Studies* yang berjudul “Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer’s Perspective” berpendapat bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communications*), ikatan (*bonding*), dan kepuasan (*satisfaction*). Variabel independen diatas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2006) yang berjudul *Relationship Marketing and Customer Loyalty* menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yaitu komitmen, komunikasi dan pengendalian konflik berkontribusi secara signifikan terhadap bentuk loyalitas pelanggan.

2.2.2 Kunci Pokok Relationship Marketing

Menurut Arnett dan Badrinarayanan (2005) *Relationship Marketing Competence* ada tiga, yaitu:

a. Trust

Kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* yang berkaitan langsung dengan emosi, perasaan dan pikiran antara penjual dan pembeli. Kepercayaan bisa didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi di masa depan lewat aksi yang diambil pihak lain. Kepercayaan memiliki aspek pikiran dan perasaan dan bahwa kepercayaan berorientasi sosial. Kepercayaan tercipta ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan terhadap mitra yang mempunyai reliabilitas dan integritas tinggi.

b. *Relationship Commitment*

Komitmen dinilai sebagai keinginan untuk menjaga hubungan yang bernilai. Penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya sebuah komitmen dalam suatu hubungan bisnis bisa menghasilkan keuntungan signifikan bagi perusahaan karena komitmen adalah indikator yang baik bagi hubungan jangka panjang dan dianggap mempresentasikan puncak dari ikatan relasional.

c. *Communication*

Dalam sebuah hubungan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Terjalannya komunikasi yang baik akan sangat membantu kedua belah pihak untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu adanya komunikasi yang baik akan meningkatkan level kepercayaan dengan memberikan partner sebuah mekanisme yang bisa digunakan untuk menyelesaikan perselisihan. Selain itu, ini bisa meningkatkan kemampuan partner dalam menyelaraskan harapan dan persepsi. Komunikasi merupakan aspek penting kesuksesan hubungan dan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Griffin (2003:5) adalah kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan transaksi terjadi minimal dua kali. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang disediakan oleh pelanggan serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Lovelock & Wright (2007:133) mendefinisikan loyalitas sebagai keputusan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dengan waktu yang lama. Sehingga loyalitas dari pelanggan merupakan sesuatu yang terus menerus diupayakan oleh pemilik usaha dalam menjalin keberlangsungan bisnis yang dijalankan.

Dalam strategi kompetisi bisnis yang ketat, langkah yang harus diambil oleh perusahaan yaitu mempertahankan pelanggan. Rosenber dan Czepiel dalam Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa untuk memperoleh pelanggan yang loyal haruslah melalui strategi pemasaran relasional. Dari sisi perusahaan akan mendapat keuntungan yaitu terbentuknya kelompok konsumen yang bersedia menjadi target uji produk, sementara dari sisi konsumen akan mendapatkan keuntungan yang bersifat psikologis yaitu terciptanya persaudaraan antara konsumen dan perusahaan.

Nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.

2.3.2 Keuntungan Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Keuntungan dari adanya Loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk, namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

2.4 Penelitian Terdahulu

Guna melengkapi teori-teori yang melatarbelakangi penelitian ini, penulis mengemukakan penelitian terdahulu mengenai *relationship marketing* yang pernah dilakukan oleh peneliti lain.

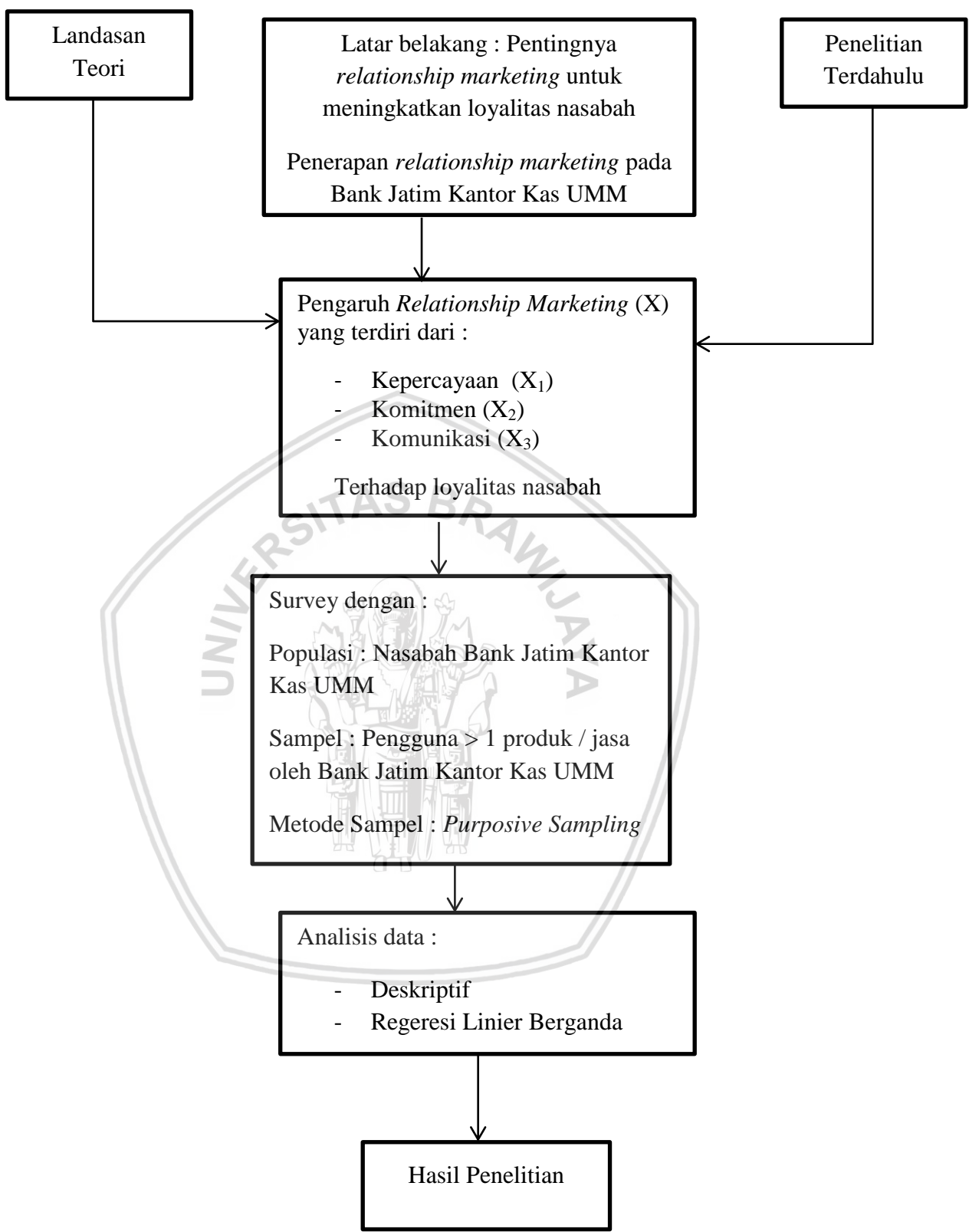
Penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas sudah dilakukan oleh Fauza (2012), Wardhani (2017), Ndubisi (2006), Alrubaee (2010), dan Arnett (2005). Dalam penelitian tersebut komponen-komponen *relationship marketing* diteliti sebagai variabel-variabel independen yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Fauza dan Alrubaee menggunakan 5 komponen sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan. Penelitian oleh Wardhani menggunakan 4 komponen sebagai variabel independen yaitu *mutual benefit*, *commitment*, *communication*, dan *authencity*. Penelitian oleh Ndubisi juga menggunakan 4 komponen sebagai variabel independen yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Sementara penelitian oleh Arnett menggunakan 3 komponen yang dijelaskan sebagai kompetensi *relationship marketing*, dimana 3 komponen tersebut tidak berlaku sebagai suatu variabel yang berpengaruh atau dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari berbagai macam konsep *relationship marketing* yang diuraikan diatas, 3 komponen yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi disusun baik pada penelitian Arnett (2005) dan indikator-indikator dalam setiap 3 komponen tersebut diuraikan baik pada penelitian Ndubisi (2006). Maka dari itu dapat

diambil pada penelitian ini 3 komponen utama yang menjadi acuan yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi. Dalam penelitian ini 3 komponen tersebut akan disusun sebagai variabel-variabel independen yang diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Komitmen yaitu tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina, dan komunikasi yaitu tentang cara penyampaian informasi, membangun hubungan baik, dan mengartikan ekspektasi pelanggan.

2.5 Kerangka Pikir

Dalam penelitian, kerangka pikir digunakan untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang diteliti. Pada kerangka pikir dijelaskan mengenai pentingnya relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Jatim Kantor Kas UMM dengan tiga variabel independen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dengan mengacu pada landasan teori dan penelitian terdahulu. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Jatim Cabang Malang dengan sampel nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM. Penelitian ini menggunakan metode sampel nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Untuk memperoleh hasil penelitian dilakukan analisa yang digunakan yaitu deskriptif dan uji regresi linier berganda.



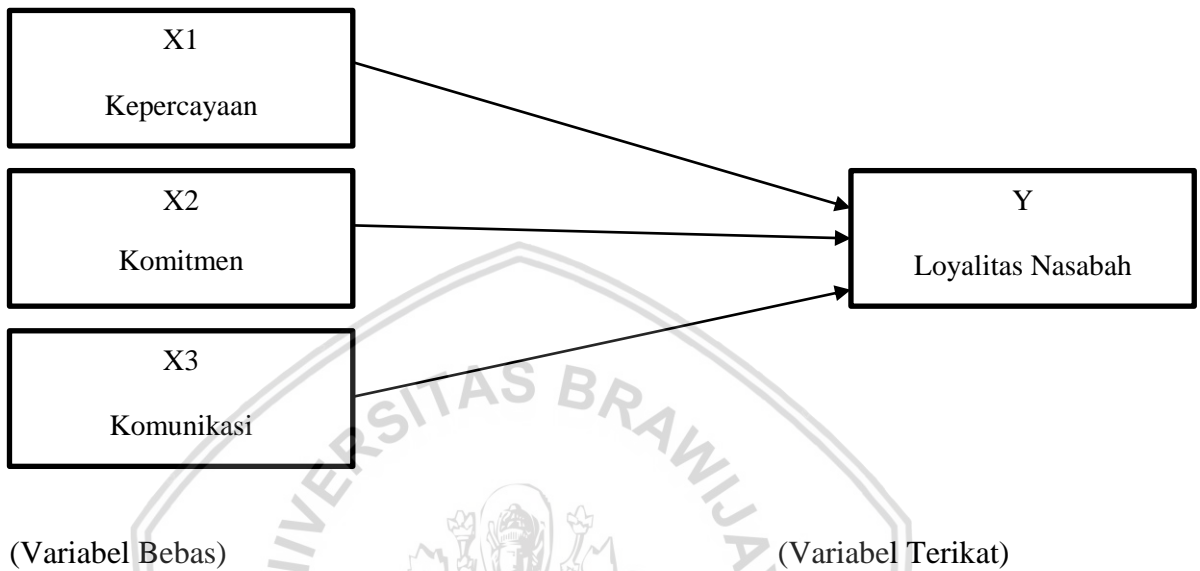
Gambar 2.3

Kerangka Pikir

(Sumber : Yuniar, 2018)

2.6 Model Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan teori yang dikemukakan sebelumnya, maka model hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.4

Hubungan antar variabel

Keterangan:

X = Relationship Marketing

X1 = Kepercayaan

X2 = Komitmen

X3 = Komunikasi

Y = Loyalitas nasabah

Penelitian ini ditekankan pada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM. Penelitian ini dilakukan berdasarkan persepsi dan pendapat responden yaitu nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM. Variabel dalam pertanyaan kuisioner yaitu variabel bebas (X) yaitu *relationship marketingi*, yang terdiri dari : Kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), dan komunikasi (X_3) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dinyatakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM.
2. Variabel komunikasi (X_3) dalam *relationship marketing* merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan termasuk penelitian *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi (Singarimbun, 2006:5).

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian dilakukan di Bank Jatim Kantor Kas UMM dengan keterangan lokasi sebagai berikut :

Alamat : Jl. Raya Tlogomas, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota
Malang, Jawa Timur

No. Telepon : (0341) 531199

Kode Pos : 65144

Waktu Penelitian dilaksanakan pada Bulan Desember 2018

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam lingkup manajemen pemasaran khususnya yang membahas tentang *Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan (nasabah) pada Bank Jatim Kantor Kas UMM.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 data yaitu data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Pengertian data primer menurut Umi Narimawati (2008;98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam.

3. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari

narasumber yang terpercaya. Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini populasi yang diamati adalah nasabah dari Bank Jatim Kantor Kas UMM yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasinya.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan aturan Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussines* (1982:253) seperti berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $= 10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Dari penjelasan teori tersebut jumlah sampel pada penelitian ini, ditetapkan jumlah sampel sebanyak $30 \times$ jumlah variabel yang mana jumlah variabel adalah 4, maka didapat $30 \times 4 = 120$ sampel.

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling berupa *non probability* sampling, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dimana penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dirasa tepat digunakan pada penelitian ini karena penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel

yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Menggunakan *purposive sampling* dikarenakan responden yang akan diteliti harus memiliki persyaratan menjadi responden yaitu :

- Nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM yang menggunakan lebih dari satu macam produk atau jasa dari Bank Jatim.

3.7 Definisi Operasional Penelitian

Relationship marketing merupakan proses yang menunjukkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan dengan menciptakan komunikasi yang efektif. *Relationship marketing* bertujuan untuk menanamkan nilai lebih pada pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, variabel *relationship marketing* dalam penelitian ini meliputi:

a. Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan merupakan faktor kunci untuk memelihara hubungan jangka panjang dimana seseorang menggantungkan dirinya pada pihak lain. Kepercayaan dapat tercipta dengan baik ketika salah satu pihak percaya penuh pada integritas dan reliabilitas partnernya.

Kepercayaan meliputi :

- Jujur ($X_{1.1}$), Bank Jatim Kantor Kas UMM berlaku jujur dalam memberikan informasi kepada nasabah.
- Konsistensi ($X_{1.2}$), Bank Jatim Kantor Kas UMM konsisten dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah

- Jaminan ($X_{1.3}$), Bank Jatim Kantor Kas UMM memberikan jaminan bahwa pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- Kepuasan ($X_{1.4}$), Bank Jatim Kantor Kas UMM memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan nasabah.

b. Komitmen (X_2)

Komitmen merupakan suatu sikap yang didasarkan pada ikatan emosional yang menunjukkan kesediaan seseorang terikat kepada organisasi atau perusahaan dan bersedia mempertahankan hubungan yang ada.

Komitmen meliputi :

- Hubungan baik ($X_{2.1}$), Bank Jatim Kantor Kas UMM selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah.
- Fleksibilitas ($X_{2.2}$), Bank Jatim Kantor Kas UMM selalu bersikap fleksibel ketika terjadi perubahan permintaan oleh nasabah.
- Prioritas pelanggan ($X_{2.3}$), Bank Jatim Kantor Kas UMM selalu memprioritaskan nasabah.

c. Komunikasi (X_3)

Komunikasi diartikan bagaimana Bank Jatim Kantor Kas UMM menyampaikan informasi, membangun hubungan baik dan mengartikan ekspektasi pelanggan. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

Komunikasi meliputi :

- Informatif ($X_{3.1}$), Bank Jatim Kantor Kas UMM menyampaikan informasi yang valid kepada nasabah.

- Negoisasi ($X_{3.2}$), Bank Jatim Kantor Kas UMM mampu melakukan negoisasi terhadap kebutuhan nasabah yang beragam.
- Keramahan ($X_{3.3}$), Bank Jatim Kantor Kas UMM bersikap ramah terhadap nasabah dalam pelayanannya.

d. Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus mendukung program-program perusahaan dalam jangka panjang dengan melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada teman-teman dan rekannya dan tidak memiliki rasa untuk berpindah ke perusahaan lain.

Loyalitas meliputi :

- *Repeat purchase* ($Y_{1.1}$), melakukan transaksi keuangan berulang di Bank Jatim Kantor Kas UMM.
- *Bound* ($Y_{1.2}$), sulit untuk beralih karena pelayanannya lebih baik dari bank lain.
- *Retention* ($Y_{1.3}$), tidak berniat untuk beralih ke perusahaan perbankan lain.
- *Refferals* ($Y_{1.4}$), merekomendasikan Bank Jatim kepada orang lain.

3.8 Variabel, Indikator dan Item

Berikut adalah tabel yang berisi variabel, indikator dan item dari penelitian ini.

Tabel 3.1

Tabel Variabel, Indikator dan Item

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Kepercayaan (X_1)	Jujur $X_{1.1}$	Bank Jatim Kantor Kas UMM berlaku jujur dalam memberikan informasi kepada nasabah.
		Konsistensi ($X_{1.2}$)	Bank Jatim Kantor Kas UMM konsisten dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah
		Jaminan ($X_{1.3}$)	Bank Jatim Kantor Kas UMM memberikan jaminan bahwa pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
		Kepuasan ($X_{1.4}$)	Bank Jatim Kantor Kas UMM memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan nasabah.

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item
2.	Komitmen (X_2)	Hubungan baik ($X_{2,1}$)	Bank Jatim Kantor Kas UMM selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah.
		Fleksibilitas ($X_{2,2}$)	Bank Jatim Kantor Kas UMM selalu bersikap fleksibel ketika terjadi perubahan permintaan oleh nasabah.
		Prioritas pelanggan ($X_{2,3}$)	Bank Jatim Kantor Kas UMM selalu memprioritaskan nasabah.
3.	Komunikasi (X_3)	Infomatif ($X_{3,1}$)	Bank Jatim Kantor Kas UMM menyampaikan informasi yang valid kepada nasabah
		Negoisasi ($X_{3,2}$)	Bank Jatim Kantor Kas UMM mampu melakukan negoisasi terhadap kebutuhan nasabah yang beragam.
		Keramahan ($X_{3,3}$)	Bank Jatim Kantor Kas UMM bersikap ramah terhadap nasabah dalam pelayanannya.

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Item
4.	Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Repeat purchase</i> ($Y_{1.1}$)	Melakukan transaksi keuangan berulang di Bank Jatim Kantor Kas UMM.
		<i>Bound</i> ($Y_{1.2}$)	Sulit untuk beralih karena pelayanannya lebih baik dari bank lain.
		<i>Retention</i> ($Y_{1.3}$)	Tidak berniat untuk beralih ke perusahaan perbankan lain.
		<i>Refferals</i> ($Y_{1.4}$)	Merekomendasikan Bank Jatim kantor kas UMM kepada orang lain.

(Sumber : Yuniar, 2018)

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:255) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2006:315) untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien antara variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel yang diteliti

X = Sekor total X

Y = Sekor total Y

Dari hasil korelasi tersebut dengan nilai kritis pada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$. Nilai r_{hitung} bisa dilihat pada kolom Corrected ItemTotal Correlation yang akan dibandingkan dengan r_{table} . Jika $r_{hitung} > r_{table}$ tapi bertanda negatif, maka H_0 tetap ditolak dan disimpulkan bahwa skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor, sehingga dikatakan tidak valid dan perlu dikeluarkan, jadi jika sebuah butir tidak valid, maka otomatis ia dibuang. Butir-butir yang sudah valid kemudian baru secara bersama diukur reliabilitasnya.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada sejauh mana instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang sudah dipercaya yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Arikunto (2006:154) untuk menghitung reliabilitas alat pengumpul data digunakan rumus alpha, sebab rumus ini digunakan untuk mencari reliabilitas skornya merupakan rentangan beberapa nilai atau berbentuk skala.

Dasar pengambilan keputusan apakah suatu item atau variabel dikatakan *reliable* atau tidak adalah $\alpha \geq 0,6$. Jika $\alpha \geq 0,6$ maka item pertanyaan tersebut

dikatakan *reliable* dan begitu sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,6$. maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak *reliable* (Arikunto, 2006:221).

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk memenuhi syarat sebelum dilakukannya analisis linear berganda. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi banyak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini akan dijelaskan mengenai uji asumsi klasik:

3.10.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Santoso (2000:203) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear yang pasti antara variabel-variabel independent untuk melihat ada tidaknya hubungan, maka dalam uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*), dengan pertimbangan sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- (2) Jika nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau

tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006: 105). Adapun dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada dalam membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homokedastisitas (Ghozali, 2009:37).

3.10.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2009:107).

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang diperoleh dari hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2012:147) dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah semua data dari responden atau sumber lain terkumpul. Tujuan pertama penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan apakah variabel-variabel dalam *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diselesaikan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

Tujuan kedua yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan variabel manakah dalam *relationship marketing* yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas nasabah dibandingkan kedua variabel lainnya, hal tersebut dapat diselesaikan dengan metode analisis regresi parsial dan determinasi. Untuk mempermudah peneliti melakukan analisis data, digunakan alat bantu komputer yaitu program SPSS.

3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat adalah regresi berganda. Menurut Hasan (2004:74) model persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

α : konstanta

b : koefisien regresi

X_1 : kepercayaan

X_2 : komitmen

X_3 : komunikasi

e : error atau residu

Y : Loyalitas Pelanggan

Selain itu untuk mendapatkan hasil yang akurat, juga akan digunakan teknik analisis regresi linier berganda yang akan dihitung dengan menggunakan program *SPSS for Windows*.

3.11.2 Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut Sugiyono (2008,p244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2008, p264) uji F digunakan untuk menguji variabel – variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel}

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

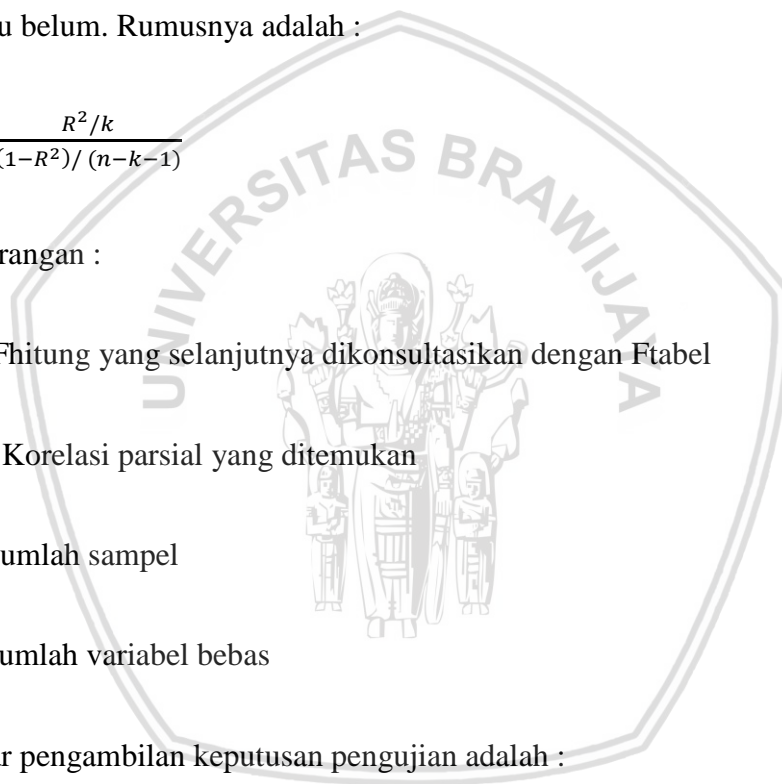
n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek

4.1.1 Sejarah Bank Jatim

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (“Bank Jatim”) didirikan dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur pada tanggal 17 Agustus 1961 dengan akta yang dibuat oleh Notaris Anwar Mahajudin, No. 91 tanggal 17 Agustus 1961. Dengan adanya Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, yang mengharuskan Bank Pembangunan Daerah didirikan dengan Peraturan Pemerintah Daerah, maka Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur mengeluarkan Peraturan Daerah No. 2 tahun 1976. Atas dasar peraturan daerah tersebut, nama PT Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Peraturan Pemerintah Daerah tersebut disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dalam Surat Keputusan No. Pem.10/5/26-18 tanggal 31 Januari 1977 dan diumumkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Tahun 1977 Seri C No. I/c tanggal 1 Februari 1977. Peraturan Daerah tersebut mengalami beberapa kali perubahan, dan yang terakhir diubah dengan Peraturan Daerah No. 11 tahun 1996, tanggal 30 Desember 1996 yang disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-280 tanggal 21 April 1997. Dengan pengesahan Peraturan Daerah No. 1 tahun 1999 oleh DPRD Propinsi Jawa Timur tanggal 20 Maret 1999, dan oleh Menteri Dalam Negeri

dengan Surat Keputusan No. 584.35-317 tanggal 14 April 1999, maka bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur diubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas.

Perubahan status bentuk hukum tersebut sesuai dengan akta No. 1 tanggal 1 Mei 1999 yang dibuat oleh Notaris R. Sonny Hidayat Julistyo, S.H., dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2.8227.HT.01.01.TH.99 tanggal 5 Mei 1999 serta diumumkan dalam Lembaran Berita Negara Republik Indonesia tanggal 25 Mei 1999 No. 42, Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 3008/1999.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai BPD Regional Champion yang salah satunya parameternya adalah untuk memperkuat permodalan, maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar Perseroan berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Perseroan Terbatas Nomor 89 tanggal 25 April 2012, dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi, S.H., di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan HAM berdasarkan Surat Keputusan Nomor AHU-22728.AH.01.02.Tahun 2012 tanggal 30 April 2012, telah didaftarkan dalam Daftar Perseroan sesuai dengan Undang Undang Perseroan Terbatas dengan Nomor AHU-0038044.AH.01.09 Tahun 2012 Tanggal 30 April 2012 serta berdasarkan Surat Keputusan Bapepam tanggal 29 Juni 2012 dinyatakan efektif untuk pernyataan pendaftaran dan berubah nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai BPD Regional Champion yang salah satunya parameternya adalah untuk memperkuat permodalan, maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar Perseroan berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Perseroan Terbatas Nomor 89 tanggal 25 April 2012, dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi, S.H., di Jakarta yang telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan HAM berdasarkan Surat Keputusan Nomor AHU-22728.AH.01.02.Tahun 2012 tanggal 30 April 2012, telah didaftarkan dalam Daftar Perseroan sesuai dengan Undang Undang Perseroan Terbatas dengan Nomor AHU-0038044.AH.01.09 Tahun 2012 Tanggal 30 April 2012 serta berdasarkan Surat Keputusan Bapepam tanggal 29 Juni 2012 dinyatakan efektif untuk pernyataan pendaftaran dan berubah nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.

Bank mulai melakukan kegiatan operasional sesuai Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-5 pada tanggal 15 Agustus 1961. Sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) dibentuk dan mulai beroperasi sejak tanggal 21 Agustus 2007 sesuai dengan surat Persetujuan Prinsip Pendirian UUS dari Bank Indonesia No. 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007 Entitas induk terakhir dari Bank adalah Pemerintah Propinsi Jawa Timur.

Bank memperoleh izin untuk beroperasi sebagai Bank Devisa berdasarkan SK Direksi Bank Indonesia ("BI") No 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990. Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Bank tersebut, ruang lingkup kegiatan Bank adalah menjalankan kegiatan usaha di bidang perbankan, termasuk

perbankan berdasarkan prinsip Syariah serta kegiatan perbankan lainnya yang lazim sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tugas utama Bank adalah ikut mendorong pertumbuhan potensi ekonomi daerah melalui peran sertanya dalam mengembangkan sektor-sektor usaha kredit kecil dan menengah dalam rangka memperoleh laba yang optimal. Kegiatan utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Bank Jatim memiliki visi dan misi dalam mencapai tujuan perusahaan.

Visi Bank Jatim adalah :

“Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar serta memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional”.

Sedangkan misi Bank Jatim adalah :

“Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah serta memperoleh laba optimal”.

4.1.3 Tujuan Perusahaan

Bank Jatim telah menetapkan tujuan perusahaan guna mewujudkan Visi dan Misi perusahaan. Tujuan perusahaan ialah melakukan usaha di bidang perbankan sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4.1.4 Logo

Gambar 4.1

Logo Bank Jatim



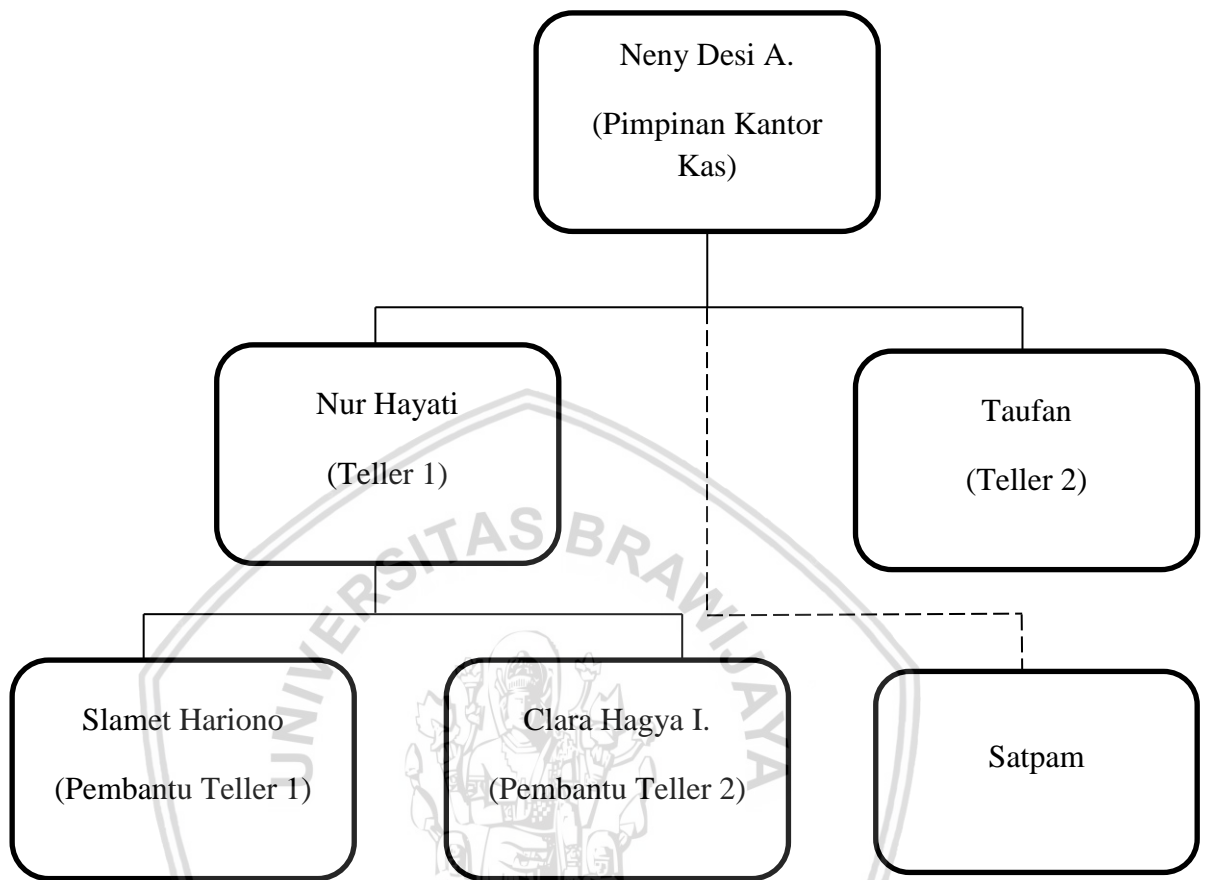
Filosofi Tagline :

Untuk mencapai BPD juara Regional atau lebih dari itu, Bank Jatim harus memaksimalkan potensi terbaik mulai dari layanan untuk penyediaan produk-produk yang terus dikembangkan dan dibuat berbasis teknologi.

4.1.5 Struktur Organisasi, Deskripsi Jabatan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan inginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktifitas dan fungsi dibatasi.

Struktur organisasi Bank Jatim Kantor Kas UMM, sebagai berikut :



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Bank Jatim Kantor Kas UMM

Deskripsi Jabatan :

- a. Pimpinan Kantor Kas (Penyelia)
 1. Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh jabatan di atasnya kepada seluruh bawahan dan groupnya
 2. Mengatur kelompok kerja pada grup yang dipegangnya
 3. Memberikan tugas pada subordinatannya
 4. Melaksanakan tugas, proyek, dan pekerjaan secara langsung
 5. Memberikan training pada subordinate

6. Memimpin dan memotivasi subordinate atau bawahannya
7. Menegakkan aturan yang telah ditentukan oleh perusahaan
8. Mendisiplinkan bawahan/subordinate
9. Memecahkan masalah sehari-hari yang rutin
10. Membuat rencana jangka pendek untuk tugas yang telah ditetapkan oleh atasannya.
11. Mengontrol dan mengevaluasi kinerja bawahan
12. Memberikan info pada manajemen mengenai kondisi bawahan, atau menjadi perantara antara pekerja dengan manajemen.

b. Teller Bank

1. Seorang Teller yang baik harus datang tepat waktu sesuai jam masuk, memastikan semua perlengkapan berfungsi baik (alat penghitung uang, alat pengecek uang palsu, dsb).
2. Jika ada nasabah maka harus bersikap ramah, memberi greeting (selamat pagi/siang/sore, mengucapkan terima kasih jika sudah selesai), memberi senyum di awal dan akhir pertemuan.
3. Menjaga penampilan berbusana sesuai standar bank (meja kerja, baju rapi, rambut rapi, mengenakan ID card, dsb.)
4. Jika ada nasabah ingin setor/tarik tunai maka teller wajib menghitung uang, mengkonfirmasi jumlah uang kepada nasabah, melakukan perhitungan uang di depan nasabah
5. Melakukan pembayaran non tunai/tunai kepada nasabah yang bertransaksi non tunai/tunai di counter bank, dan melakukan update data transaksi di sistem komputer bank.

6. Setelah selesai proses setor/tarik tunai teller wajib memberikan slip kuitansi kepada nasabah yang dan menandatangani sebagai tanda tangan pengesahan.
7. Bertanggungjawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas di terminalnya.

c. Customer Service

1. Memberikan informasi produk bank
2. Melayani pembukaan dan penutupan rekening nasabah
3. Handling Complaint, melayani segala bentuk komplain dari nasabah
4. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa produk bank seperti transfer, inkaso, pemindahbukuan antar rekening nasabah
5. Melaksanakan tugas lainnya yang ditunjuk atasan

d. Satpam

1. Mengawasi seluruh wilayah Bank mulai dari radius lokasi bank sampai dengan pintu masuk dan ruangan dalam bank
2. Membuka pintu, menyambut dan memberi salam dengan ramah setiap nasabah yang akan masuk ke dalam bank
3. Memeriksa bawaan nasabah jika mencurigakan atau sikap dan tanduk nasabah mencurigakan
4. Menanyakan keperluan nasabah dan memberikan nomor antrian kepada nasabah sesuai dengan keperluan nasabah .
5. Memberikan petunjuk dan arahan dengan baik jika ada nasabah yang memerlukan pertanyaan dan informasi

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	4	3.33%
> 17 tahun	116	96.67%
Total	120	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 17 tahun sebanyak 3,33%, yang berusia > 17 Tahun sebanyak 96,67%. Dapat dilihat dari 120 responden dapat dikatakan bahwa usia >17 tahun merupakan usia yang paling banyak nasabah yang menggunakan produk atau jasa dari Bank Jatim Kantor Kas UMM dikarenakan sebagian besar nasabah dari Bank Jatim yang berusia <17 tahun belum memerlukan alat transaksi keuangan yang kompleks seperti bank.

4.2.2. Domisili Responden

Data karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.2**Domisili Responden**

Domisili	Frekuensi	Persentase
Kota Malang	114	95%
Luar Kota Malang	6	5%
Total	120	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang domisili malang sebanyak 95%, sedangkan luar malang sebanyak 5%. Dapat dilihat dari 120 responden dapat dikatakan bahwa nasabah dengan domisili Kota Malang yang paling banyak nasabah yang menggunakan produk atau jasa dari Bank Jatim Kantor Kas UMM sedangkan domisili luar Kota Malang merupakan domisili yang paling sedikit menggunakan produk atau jasa dari Bank Jatim Kantor Kas UMM dikarenakan jarak yang relatif jauh dari Kota Malang sendiri, rata-rata domisili luar Kota Malang yaitu nasabah dari Kota Batu dan Kabupaten Malang dan sekitarnya.

4.2.3. Terakhir Transaksi Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Terakhir transaksi dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.3**Terakhir transaksi**

Terakhir	Frekuensi	Persentase
< 6 bulan	103	85.83%
> 6 bulan	17	14.17
Total	120	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang terakhir transaksi < 6 bulan sebanyak 85,83%, dan yang terakhir transaksi > 6 Bulan sebanyak 14,17%. Dilihat dari 120 responden dapat dikatakan bahwa waktu <6 bulan adalah yang paling banyak nasabah melakukan transaksi terakhir di Bank Jatim Kantor Kas UMM dan <6 bulan merupakan waktu yang paling sedikit menggunakan produk atau jasa dari Bank Jatim Kantor Kas UMM dikarenakan penyebaran kuisioner lebih banyak dilakukan di Kantor daripada diluar kantor. Penelitian di luar kantor dilakukan di Terminal Landungsari yang sebagian besar adalah nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM.

4.2.4. Mulai menjadi Nasabah

Data karakteristik responden berdasarkan Mulai menjadi Nasabah dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.4

Mulai menjadi Nasabah

Mulai	Frekuensi	Persentase
< 6 bulan	22	18.33
> 6 bulan	98	81.67
Total	120	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa yang mulai menjadi nasabah < 6 Bulan sebanyak 18,33%, dan > 6 bulan sebanyak 81,67%,

4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X1)

Dalam variabel Kepercayaan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X1)

Indikator		5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
		%	%	%	%	%	%	
X _{1.1}	Jujur	42.50	53.33	3.33	0.83	0.00	100	4.38
X _{1.2}	Konsistensi	45.83	49.17	4.17	0.83	0.00	100	4.40
X _{1.3}	Jaminan	37.50	50.83	10.83	0.83	0.00	100	4.25
X _{1.4}	Kepuasan	40.00	50.83	7.50	1.67	0.00	100	4.29
								4.33

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Kepercayaan. Hasil deskripsi variabel Kepercayaan mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,33. Dapat dilihat bahwa nilai tertinggi diperoleh dari indikator $X_{1.2}$ yaitu konsistensi sebesar 4.40, disusul dengan $X_{1.1}$ yaitu jujur dengan nilai 4.38, lalu $X_{1.4}$ yaitu kepuasan sebesar 4.29, dan yang terendah yaitu $X_{1.3}$ yaitu jaminan sebesar 4.25. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai Kepercayaan yang tinggi terhadap Bank Jatim Kantor Kas UMM.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen (X2)

Dalam variabel Komitmen terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen (X2)

Item		5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
		%	%	%	%	%	%	
X2.1	Hubungan Baik	50.8	45.0	3.33	0.83	0.00	100	4.46
X2.2	Fleksibilitas	27.5	62.5	8.33	1.67	0.00	100	4.16
X2.3	Prioritas Pelanggan	35.8	57.5	5.00	1.67	0.00	100	4.28
								4.30

Sumber : data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Komitmen. Hasil deskripsi variabel Komitmen mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,30. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat komitmen yang tinggi. Dapat dilihat bahwa nilai tertinggi diperoleh dari indikator $X_{2,1}$ yaitu hubungan baik sebesar 4.46, disusul dengan $X_{2,3}$ yaitu prioritas pelanggan sebesar 4.28, lalu yang terendah $X_{2,2}$ yaitu fleksibilitas sebesar 4.28. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai Komitmen yang tinggi terhadap Bank Jatim Kantor Kas UMM.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi (X3)

Dalam variabel Komunikasi terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi (X3)

Item		5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
		%	%	%	%	%	%	
$X_{3,1}$	Informatif	48.33	42.50	8.33	0.00	0.83	100	4.38
$X_{3,2}$	Negosiasi	32.50	56.67	9.17	1.67	0.00	100	4.20
$X_{3,3}$	Keramahan	57.50	36.67	2.50	3.33	0.00	100	4.48
								4.35

Sumber : data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Komunikasi. Hasil deskripsi variabel Komunikasi mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,35. Dapat dilihat bahwa nilai tertinggi diperoleh dari indikator $X_{3,3}$ yaitu keramahan sebesar 4.48, disusul dengan $X_{3,1}$ yaitu informatif sebesar 4.28, lalu yang terendah $X_{3,2}$ yaitu negosiasi sebesar 4.20. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai komunikasi yang baik.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam variabel Loyalitas Pelanggan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item		5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
		%	%	%	%	%	%	
$Y_{1,1}$	<i>Repeat purchase</i>	25.00	57.50	15.00	2.50	0.00	100	4.05
$Y_{1,2}$	<i>Bound</i>	39.17	47.50	10.83	2.50	0.00	100	4.23
$Y_{1,3}$	<i>Retention</i>	22.50	43.33	33.33	0.83	0.00	100	3.88
$Y_{1,4}$	<i>Refferals</i>	28.33	53.33	18.33	0.00	0.00	100	4.10
								4.06

Sumber : data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil deskripsi variabel Loyalitas

Nasabah mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,06. Dapat dilihat bahwa nilai tertinggi diperoleh dari indikator $Y_{1,2}$ yaitu *bound* sebesar 4.23, disusul dengan $Y_{1,4}$ yaitu *refferals* sebesar 4.10, lalu $Y_{1,1}$ yaitu *repeat purchase* sebesar 4.05, dan yang terendah $Y_{1,3}$ yaitu *retention* sebesar 3.88. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nasabah memiliki kategori yang baik dalam loyalitas.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.802	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.798	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.805	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.829	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.804	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.795	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.826	0.000	0.3	Valid

Lanjutan Tabel 4.9

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X3.1	0.845	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.798	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.834	0.000	0.3	Valid
Y1	0.711	0.000	0.3	Valid
Y2	0.643	0.000	0.3	Valid
Y3	0.827	0.000	0.3	Valid
Y4	0.710	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel(handal).

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0.822	Reliabel
2	X2	0.734	Reliabel
3	X3	0.767	Reliabel
5	Y	0.696	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

4.5. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.5.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

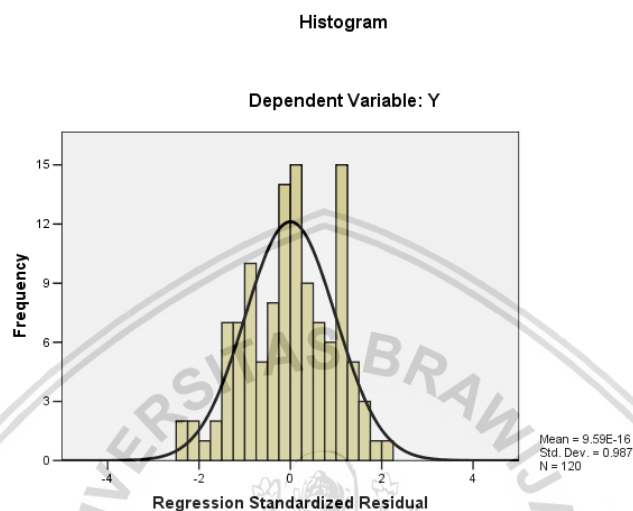
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44839684
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.052
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.712
Asymp. Sig. (2-tailed)		.690

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.690 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

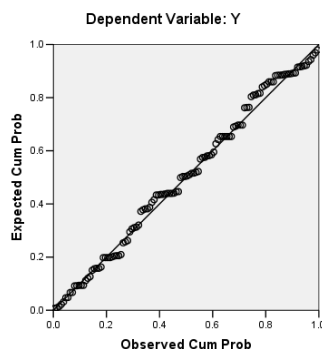


Gambar 4.3

Histogram

Berdasarkan uji Grafik Histogram didapatkan bahwa frekuensi Residual paling banyak mengumpul pada nilai 0 atau nilai penyebaran data sudah sesuai dengan kueva normal sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 4.4****P-P Plot**

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinieritas

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.387	2.585
X2	0.337	2.970
X3	0.468	2.137

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Kepercayaan adalah 0,387
- Tolerance untuk Komitmen adalah 0,337
- Tolerance untuk Komunikasi adalah 0,468

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Kepercayaan adalah 2.585
- VIF untuk Komitmen adalah 2,970
- VIF untuk Komunikasi adalah 2,137

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

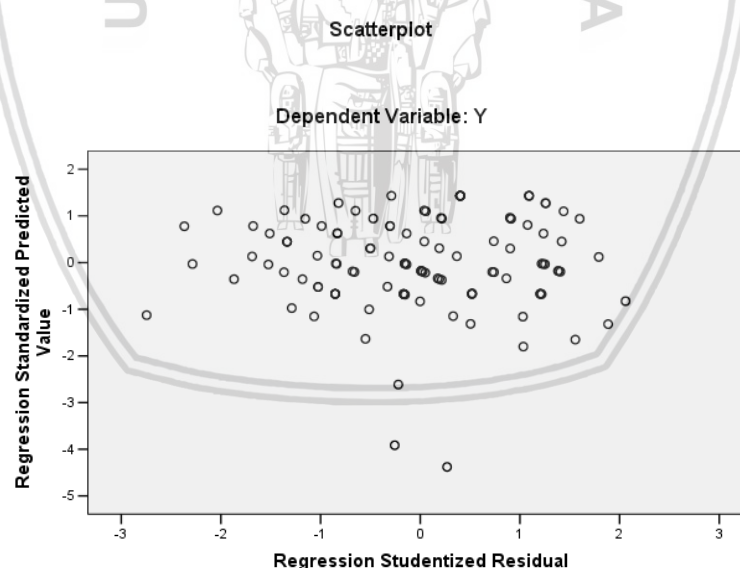
4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208). Prosedur uji dilakukan dengan uji *scatter plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4



Gambar 4.5

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

4.6.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13 : Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Keterangan
Y	X1	0.240	2.324	0.022	Signifikan
	X2	0.363	3.279	0.001	Signifikan
	X3	0.193	2.056	0.042	Signifikan
<p>R : 0.722</p> <p>R Square : 0.521</p> <p>Adjusted R Square : 0.508</p> <p>F hitung : 42.028</p> <p>Sig. F : 0.000</p> <p>F tabel : 2.683</p> <p>t Tabel : 1.981</p>					

Sumber : Data primer diolah, 2018

4.6.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), dan Komunikasi (X_3)) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) digunakan nilai *adjusted* R^2 , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil *adjusted* R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,508. Artinya bahwa 50,8% variabel Loyalitas Nasabah akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), dan Komunikasi (X_3). Sedangkan sisanya 49,2% variabel Loyalitas Nasabah akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.7 Pengujian Model Regresi

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai F_{hitung} sebesar 42,028. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 116) adalah sebesar 2,683. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,028 > 2,683$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1. (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh hasil sebagai berikut :

- *t test* antara X_1 (Kepercayaan) dengan Y (loyalitas nasabah) menunjukkan $t_{hitung} = 2,324$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 116) adalah sebesar 1,981. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,324 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,022$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Kepercayaan) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kepercayaan atau dengan meningkatkan Kepercayaan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan secara nyata.
- *t test* antara X_2 (Komitmen) dengan Y (loyalitas nasabah) menunjukkan $t_{hitung} = 3,279$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 116) adalah sebesar 1,981. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,279 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,001$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (Komitmen) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Komitmen atau dengan meningkatkan Komitmen maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi.
- *t test* antara X_3 (Komunikasi) dengan Y (loyalitas nasabah) menunjukkan $t_{hitung} = 2,056$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 116) adalah sebesar 1,981. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,056 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,042$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Komunikasi) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dapat

dipengaruhi secara signifikan oleh Komunikasi atau dengan meningkatkan Komunikasi maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan secara nyata.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Terciptanya loyalitas nasabah bisa dikatakan sebagai salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi yang dijalankannya. Untuk menciptakan loyalitas nasabah tidak cukup hanya dengan meningkatkan penjualan produk / jasa perusahaan, tetapi juga harus menerapkan beberapa pendekatan strategi yang dimana salah satunya adalah *Relationship Marketing*.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penyusunan penelitian ini mengemukakan bahwa semua variabel yang menjadi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini antara lain kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, kepuasan, *conflict handling*, *authenticity*, dan *mutual benefit*. Melalui penelitian ini peneliti dapat melihat bagaimana tanggapan nasabah mengenai *Relationship Marketing* yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, dapat dilihat pula bahwa *Relationship Marketing* dapat membentuk loyalitas nasabah. Menurut penelitian ini *Relationship Marketing* mempunyai beberapa variabel yaitu Kepercayaan, Komitmen, dan Komunikasi. Kepercayaan merupakan faktor kunci untuk memelihara hubungan jangka panjang dimana seseorang menggantungkan dirinya pada pihak lain. Komitmen merupakan suatu sikap yang didasarkan pada ikatan emosional yang menunjukkan kesediaan seseorang terikat kepada organisasi atau perusahaan dan bersedia mempertahankan hubungan yang ada. Komunikasi adalah tentang cara

menyampaikan informasi, membangun hubungan baik dan mengartikan ekspektasi pelanggan.

Hasil pengujian variabel kepercayaan menunjukkan nilai yang relatif tinggi, dimana kejujuran informasi, konsistensi pelayanan, jaminan pelayanan, dan kepuasan dinilai baik oleh nasabah. Variabel komitmen dalam hasil penelitian ini mempunyai nilai yang paling tinggi, dimana Bank Jatim Kantor Kas UMM dirasa sudah menciptakan hubungan baik dengan nasabah, fleksibilitas permintaan nasabah, dan juga mampu memprioritaskan nasabah dengan baik sehingga menimbulkan nilai positif dari nasabah. Variabel komunikasi dalam hasil penelitian ini mempunyai nilai yang relatif rendah diantara variabel lain, dimungkinkan karena adanya kekurangan kemampuan komunikasi yang meliputi informatif, negosiasi, dan keramahan terhadap nasabah.

Variabel-variabel bebas diatas pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah sangat penting, dalam penelitian ini variabel komitmen, kepercayaan, dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jika semakin tinggi penilaian nasabah terhadap variabel-variabel bebas maka akan semakin tinggi pula nilai dari loyalitas nasabah. Jika yang terjadi adalah penurunan komitmen, kepercayaan, dan komunikasi dari perusahaan maka akan terjadi penurunan loyalitas nasabah. Ketiga variabel dari *relationship marketing* diatas berpengaruh sebesar 50,8% terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Kantor Kas UMM. Hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,33. Hal ini berarti responden memiliki kepercayaan yang baik terhadap bank. Kepercayaan yang paling penting menurut responden adalah perlakuan jujur dan selalu memberikan pelayanan

yang terbaik dari perusahaan kepada nasabah. Hasil dari penelitian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menciptakan loyalitas (Alrubae, 2010). Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dalam membina hubungan dengan pelanggan dan dibutuhkan dalam membangun loyalitas. Hasil jawaban responden pada variabel komitmen menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,30. Hal ini berarti bank memiliki komitmen yang baik terhadap nasabahnya. Komitmen yang paling penting menurut responden adalah bank menjalin hubungan baik dengan nasabahnya. Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil jawaban responden pada variabel komunikasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,35. Hal ini berarti bank telah memberikan informasi yang sesuai dengan harapan nasabahnya. Responden lebih menyukai bank dengan memberikan informasi melalui bertatap muka langsung yang disampaikan oleh karyawan kepada nasabah dan sikap ramah karyawan kepada nasabah. Hasil dari penelitian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa komunikasi yang baik akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam relationship marketing termasuk loyalitas, dimana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan loyalitas (Ball dkk., 2004). *Relationship marketing* yang baik, diharapkan mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Sesuai dengan pendapat Ndubisi (2006) bahwa Relationship Marketing telah diuji secara empiris sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen.

Manajemen suatu perusahaan akan lebih baik bila memahami hubungan pelanggan dan akan mencapai loyalitas konsumen pada level yang tinggi.

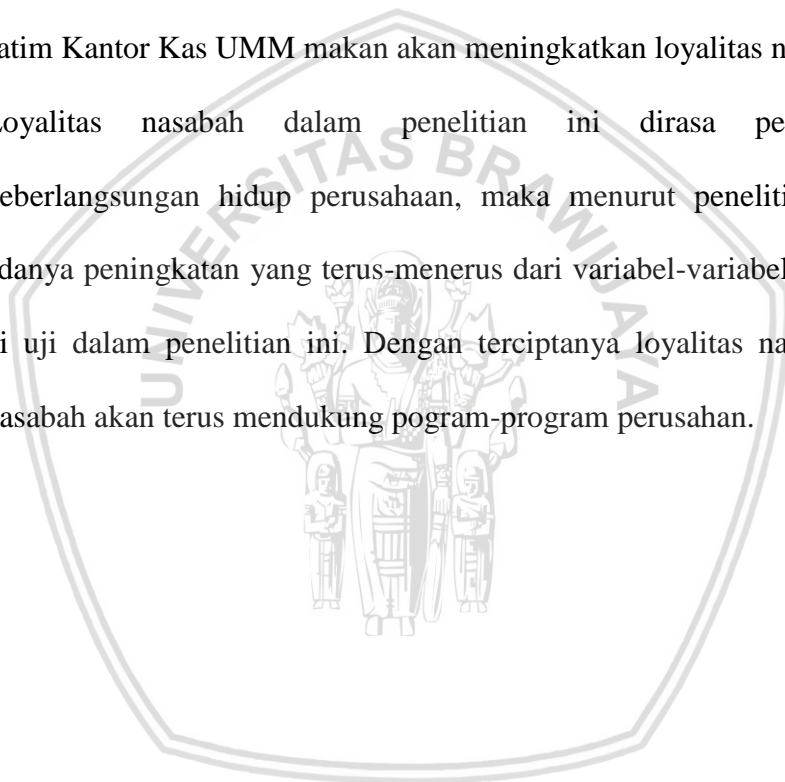
4.10. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam dimensi kualitas jasa untuk membangun loyalitas nasabah. Perlakuan jujur akan memberikan stimulus yang baik kepada harapan nasabah dan akan membuat persepsi positif terhadap Bank Jatim Kantor Kas UMM dan mempengaruhi loyalitas mereka. Jika Bank Jatim Kantor Kas UMM tidak berlaku jujur dalam pelayanannya terhadap nasabah maka akan menumbuhkan persepsi negatif dan akan menurunkan tingkat loyalitas nasabah. Faktor lain yang harus dijaga yaitu konsistensi pihak Bank Jatim Kantor Kas UMM dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sehingga akan menciptakan kepuasan nasabah dan tidak menimbulkan kekecewaan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.
- b. Dalam hasil penelitian komitmen mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah. Komitmen dapat diartikan sebagai kestabilan pihak Bank Jatim Kantor Kas UMM untuk selalu memprioritaskan nasabah. Dalam memberikan pelayanan komitmen pihak perusahaan sangat penting untuk menjaga hubungan baik antara nasabah dan perusahaan, jika Bank Jatim Kantor Kas UMM tidak dapat membangun

komitmen nasabah akan memberikan dampak yang merugikan Bank Jatim Kantor Kas UMM.

- c. Dalam penelitian ini variabel komunikasi mempunyai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas nasabah. Karena itu Bank Jatim Kantor Kas UMM harus meningkatkan beberapa faktor yang terdapat dalam variabel komunikasi yaitu sikap informatif, kemampuan negosiasi, dan juga keramahan. Sehingga jika ketiga faktor ini ditingkatkan dan diterapkan baik oleh Bank Jatim Kantor Kas UMM maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.
- d. Loyalitas nasabah dalam penelitian ini dirasa penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, maka menurut peneliti diperlukan adanya peningkatan yang terus-menerus dari variabel-variabel yang sudah di uji dalam penelitian ini. Dengan terciptanya loyalitas nasabah maka nasabah akan terus mendukung program-program perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas nasabah.

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, dan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yang mengartikan bahwa jika Bank Jatim Kantor Kas UMM meningkatkan strategi *relationship marketing* dengan kepercayaan, komitmen, dan komunikasi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan pada pengujian masing-masing variabel didapatkan bahwa variabel komitmen mempunyai nilai yang paling besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel komitmen mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama masih belum munculnya karakteristik responden yang spesifik pada pertanyaan kuesioner penelitian. Kedua yaitu penelitian ini masih dilakukan di kantor kas sehingga belum menggambarkan penerapan strategi *relationship marketing* secara keseluruhan.

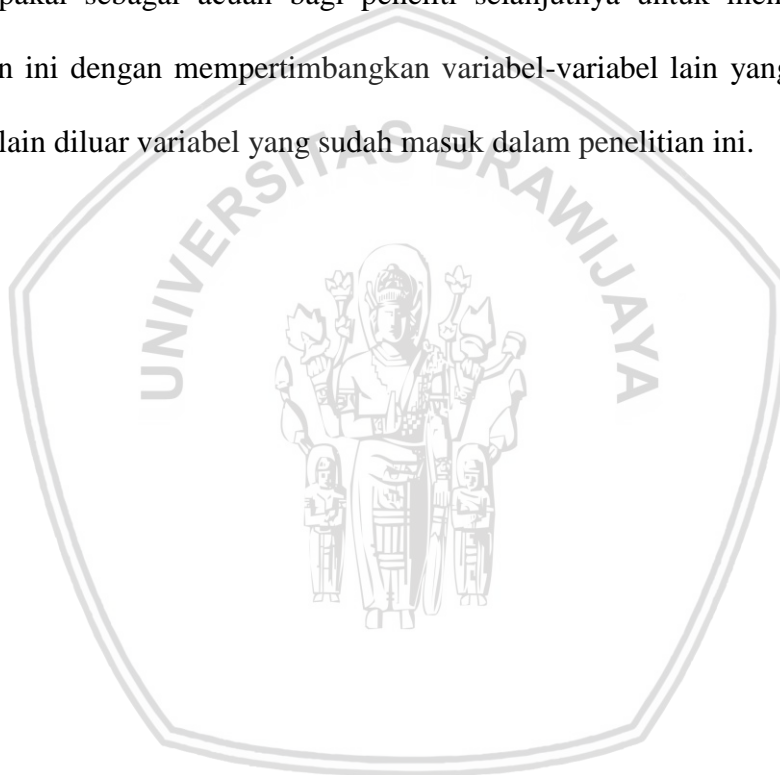
5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak Bank Jatim Kantor Kas UMM dapat mempertahankan serta meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, fleksibel terhadap permintaan nasabah, dan selalu memprioritaskan nasabah, karena variabel komitmen mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Diharapkan pihak Bank Jatim Kantor Kas UMM dapat meningkatkan kemantapan dalam memberikan pelayanan dengan cara menyetarakan semua pelayanan kepada nasabah sehingga semua nasabah mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak perusahaan sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Diharapkan pihak Bank Jatim Kantor Kas UMM mampu meningkatkan mutu Komunikasi, karena variabel komunikasi mempunyai nilai yang paling

rendah dalam penelitian ini, diantaranya dengan meningkatkan keramahan, kemampuan negosiasi terhadap kebutuhan nasabah yang beragam, dan penyampaian informasi yang jujur terhadap nasabah. Dengan hal itu diharapkan Bank Jatim Kantor Kas UMM dapat menciptakan nasabah yang loyal.

4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, Laith, And Al-Nazer, Nahla. 2010, *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 1, pp. 155-174.
- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arnett and Badrinarayan. 2005. Enhancing Customer Needs Driven CRM Strategies: Core Selling Teams, Knowledge Management Competence, and Relationship Marketign Competence, *Journal of Personal Selling and Knowlede Management*, vol 25, n0. 4, pp. 329-343.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Fauza Aulia, 2012, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada PT. Pegadaian Persero Cabang Kraton Bangil Pasuruan*, Universitas Brawijaya. (dalam negeri).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1994. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Revisi. Jilid Dua. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi Bahasa Indonesia. alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke 3. Salemba Empat : Jakarta.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. *Relationship marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, 2007 pp. 98-106 Emerald Group Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/02634500710722425. Monash University Malaysia, Selangor, Malaysia
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.

- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: ELex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, AndiOffset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra. Dadi, Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset, Yogyakarta.
- Umi Narimawati. 2008 . *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung
- Wardhani Kusuma, 2017, *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN HUBUNGAN) TERHADAP LOYALITAS (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik)*, Universitas Brawijaya. (dalam negeri).

LAMPIRAN

Lampiran 1/. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Relationship Marketing

Bank Jatim Kantor Kas UMM

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, silahkan mengisi kuesioner berikut yang bertujuan mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Kantor Kas UMM. Sebelumnya, saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas perhatian dan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i. Kuesioner tersebut terdiri dari 2 bagian yaitu:

Bagian I

Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden. Berilah tanda silang (X) yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Berapa usia anda saat ini?

a. ≥ 17 tahun

b. < 17 tahun

2. Domisili anda saat ini?

a. Kota Malang

b. Luar Kota Malang

3. Kapan terakhir anda bertransaksi melalui Bank Jatim Kantor Kas UMM?

a. ≤ 6 bulan

b. > 6 bulan

4. Sejak kapan anda menjadi nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM?

a. ≤ 6 bulan

b. > 6 bulan

5. Layanan apa saja yang sudah anda gunakan sebagai nasabah Bank Jatim ?

a. Tabungan

b. Deposito

c. Kredit

d. Lain-lain

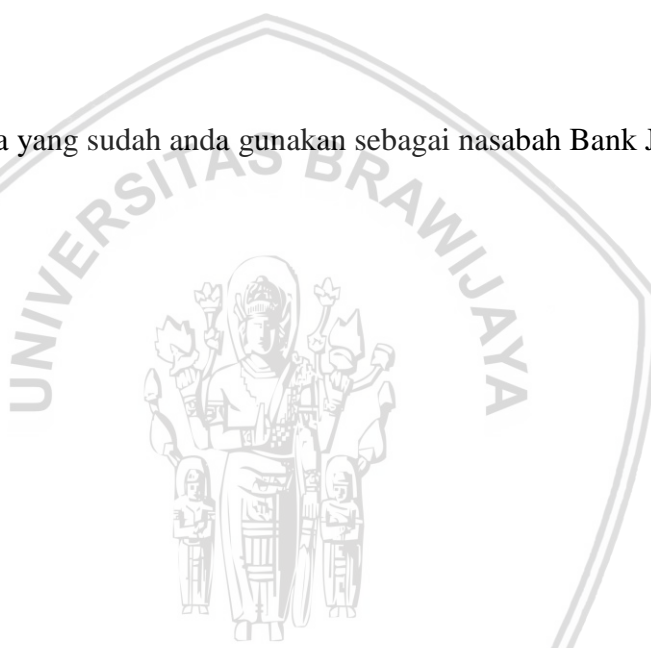
Bagian II

Pernyataan pada poin II (pernyataan yang berkaitan dengan variabel relationship marketing dan loyalitas nasabah Bank Jatim Kantor Kas UMM. Oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan tanda cek (V) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda).

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju



N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju



No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan (X₁)						
1.	Saya percaya bahwa Bank Jatim Kantor Kas UMM berlaku jujur dalam memberikan informasi kepada nasabah.					
2.	Saya percaya bahwa Bank Jatim Kantor Kas UMM selalu memberikan pelayanan kepada nasabah.					
3.	Saya percaya bahwa Bank Jatim Kantor Kas UMM sesuai dengan kebutuhan nasabah					
4.	Saya percaya bahwa pelayanan Bank Jatim Kantor Kas UMM tidak mengecewakan nasabah.					
Komitmen (X₂)						
5.	Menurut saya karyawan Bank Jatim Kantor Kas UMM berkomitmen untuk selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah.					
6.	Menurut saya karyawan Bank Jatim Kantor Kas UMM berupaya memenuhi perubahan permintaan nasabah.					
7.	Menurut saya Bank Jatim Kantor Kas UMM memiliki komitmen untuk selalu memprioritaskan nasabah.					
Komunikasi (X₃)						

8.	Menurut saya karyawan Bank Jatim Kantor Kas UMM menyampaikan informasi yang benar kepada nasabah.					
9.	Menurut saya karyawan Bank Jatim Kantor Kas UMM mampu melakukan negosiasi yang memuaskan nasabah.					
10.	Menurut saya karyawan Bank Jatim Kantor Kas UMM bersikap ramah kepada nasabah.					
Loyalitas (Y)						
11.	Saya sering melakukan transaksi keuangan berulang di Bank Jatim Kantor Kas UMM.					
12.	Saya merasa sulit untuk beralih dari Bank Jatim Kantor Kas UMM karena pelayannanya lebih baik dari bank lain.					
13.	Saya tidak berniat untuk beralih ke perusahaan perbankan lain selain Bank Jatim Kantor Kas UMM.					
14.	Saya mau untuk merekomendasikan Bank Jatim Kantor Kas UMM kepada orang disekitar saya.					

Lampiran 2/. Frekuensi jawaban Responden

Frequency Table**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 17 tahun	4	3.3	3.3	3.3
> 17 tahun	116	96.7	96.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kota Malang	114	95.0	95.0	95.0
Luar Kota Malang	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 6 bulan	103	85.8	85.8	85.8
> 6 bulan	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Mulai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 6 bulan	22	18.3	18.3	18.3
> 6 bulan	98	81.7	81.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.8	.8	.8
3.00	4	3.3	3.3	4.2
4.00	64	53.3	53.3	57.5
5.00	51	42.5	42.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	5	4.2	4.2	5.0
	4.00	59	49.2	49.2	54.2
	5.00	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	13	10.8	10.8	11.7
	4.00	61	50.8	50.8	62.5
	5.00	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	9	7.5	7.5	9.2
	4.00	61	50.8	50.8	60.0
	5.00	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	4	3.3	3.3	4.2
	4.00	54	45.0	45.0	49.2
	5.00	61	50.8	50.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	10	8.3	8.3	10.0
	4.00	75	62.5	62.5	72.5
	5.00	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	6	5.0	5.0	6.7
	4.00	69	57.5	57.5	64.2
	5.00	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	3.00	10	8.3	8.3	9.2
	4.00	51	42.5	42.5	51.7
	5.00	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	11	9.2	9.2	10.8
	4.00	68	56.7	56.7	67.5
	5.00	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	3	2.5	2.5	5.8
	4.00	44	36.7	36.7	42.5
	5.00	69	57.5	57.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	18	15.0	15.0	17.5
	4.00	69	57.5	57.5	75.0
	5.00	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	13	10.8	10.8	13.3
	4.00	57	47.5	47.5	60.8
	5.00	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	40	33.3	33.3	34.2
	4.00	52	43.3	43.3	77.5
	5.00	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	18.3	18.3	18.3
	4.00	64	53.3	53.3	71.7
	5.00	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

	X1
X1.1 Pearson Correlation	.802**
Sig. (2-tailed)	.000
N	120
X1.2 Pearson Correlation	.798**
Sig. (2-tailed)	.000
N	120
X1.3 Pearson Correlation	.805**
Sig. (2-tailed)	.000
N	120
X1.4 Pearson Correlation	.829**
Sig. (2-tailed)	.000
N	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	120	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2.2	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2.3	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X3.2	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X3.3	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y2	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y3	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y4	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	4

Lampiran 4. Asumsi klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.521	.508	1.46701	2.007

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.387	2.585
	X2	.337	2.970
	X3	.468	2.137

a. Dependent Variable: Y

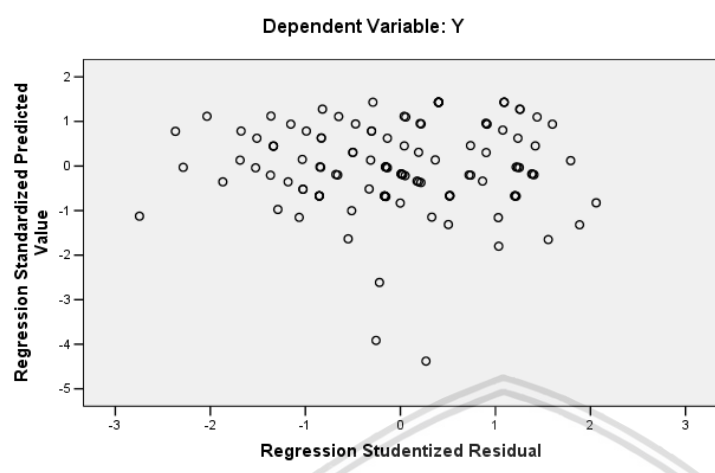
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44839684
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.052
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.712
Asymp. Sig. (2-tailed)		.690

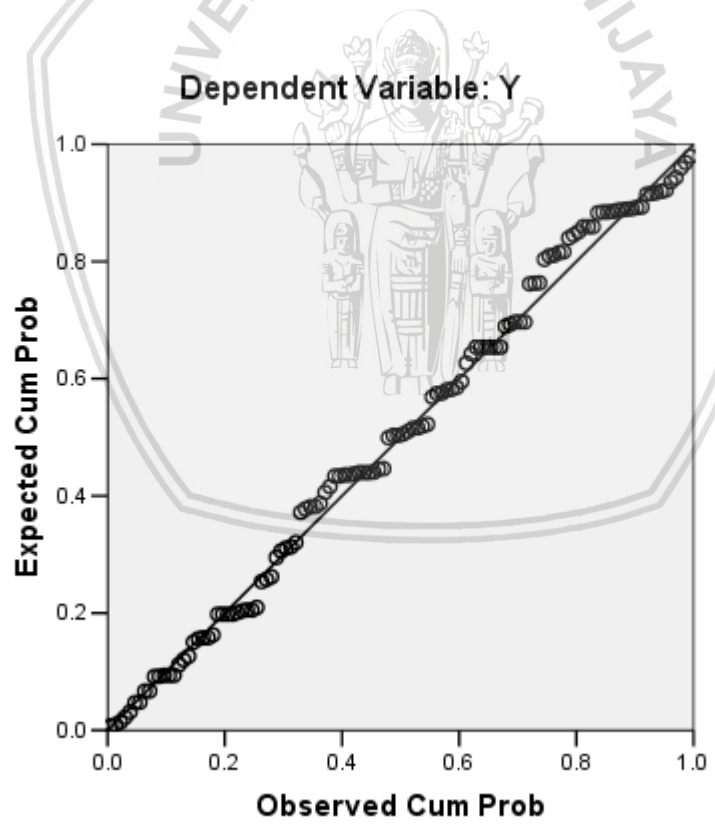
a. Test distribution is Normal.

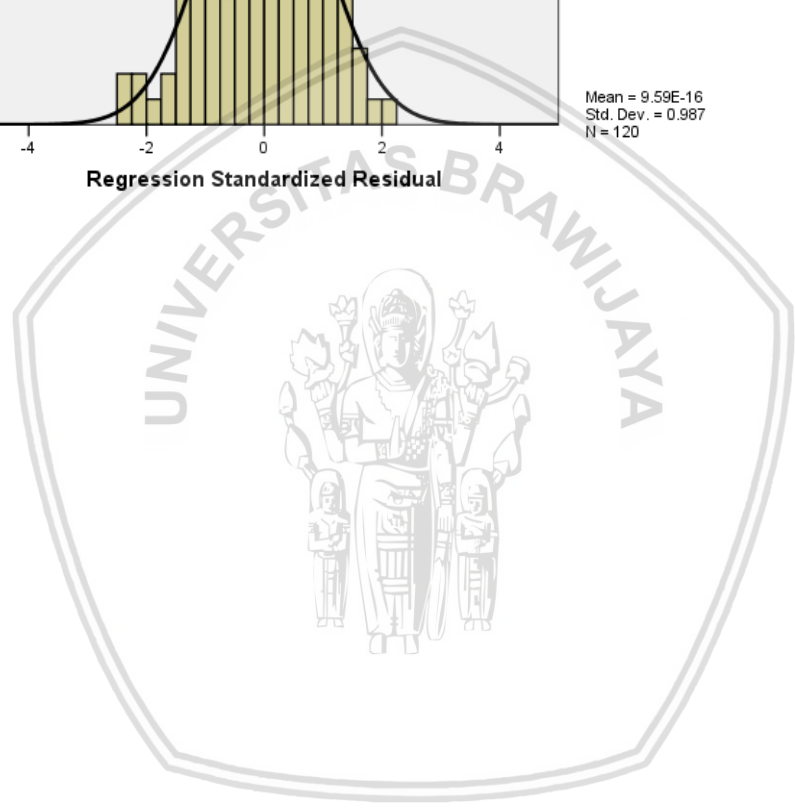
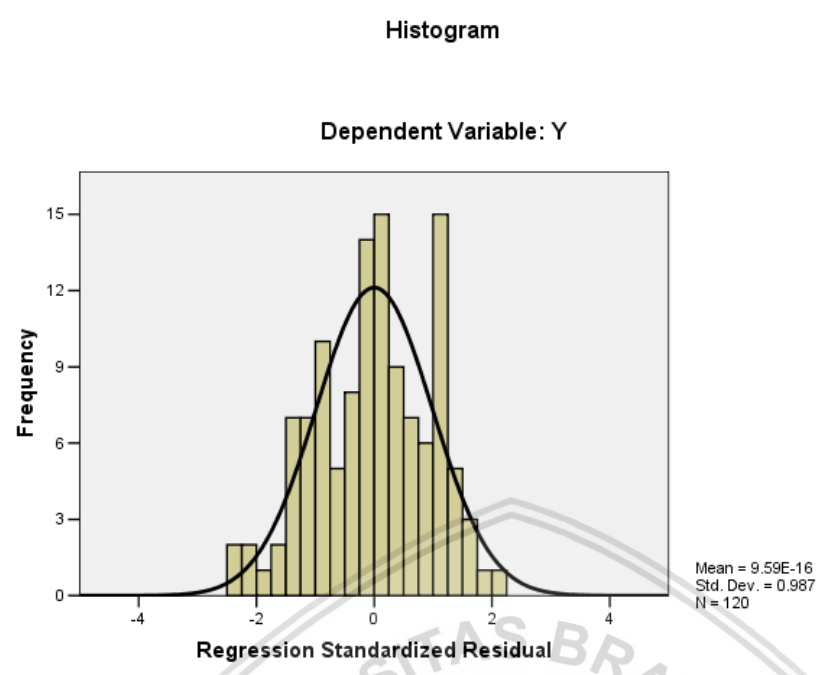
b. Calculated from data.

Scatterplot



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 5. Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	16.2583	2.09239	120
X1	17.3167	2.07418	120
X2	12.8917	1.51627	120
X3	13.0583	1.72620	120

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.645	.684	.608
	X1	.645	1.000	.767	.654
	X2	.684	.767	1.000	.709
	X3	.608	.654	.709	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	120	120	120	120
	X1	120	120	120	120
	X2	120	120	120	120
	X3	120	120	120	120

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.521	.508	1.46701	2.007

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.347	3	90.449	42.028	.000 ^a
	Residual	249.645	116	2.152		
	Total	520.992	119			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.545	1.231		2.068	.041
	X1	.242	.104	.240	2.324	.022
	X2	.501	.153	.363	3.279	.001
	X3	.234	.114	.193	2.056	.042

a. Dependent Variable: Y

